

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

**Cenové porovnání vybraných opravárenských úkonů na vozy Škoda
a VW v České republice**

The price comparison of the selected repair operations on the Skoda and VW
car in the Czech Republic

DP-HF-KPE-2009-21

ANETA KÖHLEROVÁ

Vedoucí práce: Doc. Ing. Ivan Jáč, CSc. – KPE

Konzultant: Ing. Vladimír Havrda – Škoda Auto, a.s.

Počet stran: 70

Počet příloh: 2

22. 5. 2009

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 22. 05. 2009

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Doc. Ing. Ivanu Jáčovi, CSc. za odborné vedení diplomové práce. Dále děkuji Ing. Vladimíru Havrdovi a Ing. Václavu Šolcovi za poskytování rad a konzultací. V neposlední řadě pak děkuji svým rodičům, příteli a celé rodině za podporu po celou dobu studia na Technické univerzitě.

Anotace

Diplomová práce, jak je již z názvu patrné, se zabývá cenovým porovnáním vybraných opravárenských úkonů na vozy Škoda a VW v České republice, a to jak v autorizovaných tak i nezávislých servisech.

Toto porovnání je uvedeno formou grafů, které jsou získány z podkladů marketingového průzkumu společnosti Dekra Automobil a.s. Součástí práce je analýza jak autorizovaného servisu Škoda, tak i vybraných nezávislých servisů v České republice.

Další nedílnou součástí práce je průzkum společnosti Gipa. Tato společnost zaměřila svůj průzkum především na to, jak zákazníci navštěvují a vnímají rozdíl mezi autorizovanými a nezávislými servisy.

Cílem práce je reálně zhodnotit vybrané opravárenské úkony jednotlivých autoservisů.

Klíčová slova

Škoda Auto, a.s.

Cena produktu

Konkurence

Kvalita

Autorizovaný servis

Nezávislý servis

Originální díly

Průzkum

Cenové porovnání

Annotation

This diploma work, apparently by its title, engages in the price comparison of the selected repair operations on the Skoda and VW cars in the Czech Republic. The work is oriented at the comparison of the accredited and independent car services.

This comparison is mentioned in a form of charts, which are obtained from the sources of marketing research of the Dekra Company. Inner part of the work is analysis both accredited car services of the Skoda and selected independent car services in the Czech Republic.

Another integral part of the work is research of the Gipa company. This company aimed its research especially at the fact, how customers visit and perceive the differences between those accredited and independent car services.

The goal of this work is the realistic evaluation of the selected repair operations of the individual car services.

Key words

Škoda Auto, a.s.

Price of the product

Competition

Quality

Accredited car service

Independent car service

Genuine parts

Research

Price comparison

Obsah

Seznam použitých zkratk.....	8
Seznam tabulek	9
Seznam obrázků	10
Úvod.....	12
2 Teorie k dané problematice	14
2.1 Faktory ovlivňující cenu produktu.....	14
2.2 Konkurence a vnější prostředí.....	16
2.3 Jak přidat na hodnotě produktu	17
2.4 Vnímání kvality	19
Pohled na trh poprodejních služeb v České republice.....	20
2.5 Rozdělení autoservisů	20
2.5.1 Autorizovaný servis	20
2.5.2 Nezávislý servis.....	21
2.6 Originální náhradní díly	21
2.6.1 Jak se prokazuje kvalita originálních náhradních dílů?	22
2.6.2 Škoda originální díly:.....	22
2.7 Servisní síť v České republice	25
2.7.1 Autorizovaný servis Škoda.....	25
2.7.2 Nezávislé servisy	26
2.7.3 Další prodejci náhradních dílů	29
3 Průzkum společnosti GIPA.....	30
3.1 Oblasti průzkumu.....	30
3.1.1 Vozový park	30
3.1.2 Do-it yourself vs. delegace.....	31
3.1.3 Kanály nákupu náhradních dílů.....	31
3.1.4 Autoservisy.....	32
3.2 Závěr průzkumu společnosti Gipa	36
3.2.1 Shrnutí.....	36
4 Vlastní zpracování průzkumu společnosti DEKRA Automobil a.s.....	38
4.1 Používané značky náhradních dílů	39
4.2 Cenové porovnání oprav vozů Škoda	47
4.3 Cenové porovnání oprav vozů Volkswagen.....	58
5 Ekonomické zhodnocení.....	76
Závěr	80
Seznam použité literatury.....	82
Seznam příloh	83

Seznam použitých zkratk

Např.	Například
ND	Náhradní díly
Obr.	Obrázek
OD	Originální díly
OND	Originální náhradní díly
PR	Public relations
Tab.	Tabulka
Vs.	Versus
VW	Volkswagen

Seznam tabulek

Tab. 1	Cenový přehled opravárenských úkonů v autorizovaných servisech Škoda a ostatních servisů
Tab. 2	Ložisko předního kola před slevou z pohledu Škoda Auto
Tab. 3	Ložisko předního kola po slevě z pohledu Škoda Auto
Tab. 4	Ložisko předního kola před slevou z pohledu obchodníka
Tab. 5	Ložisko předního kola po slevě z pohledu obchodníka
Tab. 6	Ložisko předního kola po slevě 20% z pohledu Škoda Auto

Seznam obrázků

Obr. 1	Rozdělení autoservisů
Obr. 2	Servisní poradce s mechanikem
Obr. 3	Návštěvnost autoservisů podle stáří vozu
Obr. 4	Graf – Image autorizovaných servisů
Obr. 5	Graf – Image nezávislých servisů
Obr. 6	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – brzdové destičky
Obr. 7	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – brzdové kotouče
Obr. 8	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – ložisko předního kola
Obr. 9	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – ložisko zadního kola
Obr. 10	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – lamela spojky
Obr. 11	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – přední tlumiče
Obr. 12	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – zadní tlumiče
Obr. 13	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – výfuk zadní díl
Obr. 14	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – výfuk střední díl
Obr. 15	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – výfuk přední díl
Obr. 16	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – čelní sklo
Obr. 17	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – lepidlo na čelní sklo
Obr. 18	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – rozvody – řemen
Obr. 19	Graf – Značky ND použité u nezávislých autoservisů – rozvody – kladky
Obr. 20	Graf – Brzdové destičky a kotouče
Obr. 21	Graf – Ložisko předního kola
Obr. 22	Graf – Ložisko zadního kola
Obr. 23	Graf – Lamela spojky
Obr. 24	Graf – Přední tlumiče
Obr. 25	Graf – Zadní tlumiče
Obr. 26	Graf – Výfuk zadní díl
Obr. 27	Graf – Výfuk střední díl
Obr. 28	Graf – Výfuk přední díl

Obr. 29	Graf – Čelní sklo
Obr. 30	Graf – Rozvody
Obr. 31	Graf – Destičky a kotouče
Obr. 32	Graf – Ložisko předního kola
Obr. 33	Graf – Ložisko zadního kola
Obr. 34	Graf – Lamela spojky
Obr. 35	Graf – Přední tlumiče
Obr. 36	Graf – Zadní tlumiče
Obr. 37	Graf – Výfuk zadní díl
Obr. 38	Graf – Výfuk střední díl
Obr. 39	Graf – Výfuk přední díl
Obr. 40	Graf - Čelní sklo
Obr. 41	Graf – Rozvody
Obr. 42	Šeková knížka plná slev
Obr. 43	Šeková knížka plná slev – šek
Obr. 44	Graf – Brzdové destičky a kotouče – sleva 20%
Obr. 45	Graf – Přední tlumiče – sleva 20%
Obr. 46	Graf – Zadní tlumiče – sleva 20%
Obr. 47	Graf – Zadní díl výfuku – sleva 20%
Obr. 48	Graf – Střední díl výfuku – sleva 20%
Obr. 49	Graf – Rozvody – sleva na originální díly 15%
Obr. 50	Graf – Celkové cenové porovnání 11 nejběžnějších oprav u vozů Škoda
Obr. 51	Graf – Celkové cenové porovnání 11 nejběžnějších oprav u vozů VW

Úvod

Diplomová práce je zaměřena na cenové porovnání vybraných opravárenských úkonů na vozy Škoda a VW v České republice provedených jak v autorizovaných servisech Škoda, tak v nezávislých servisech.

První část práce seznamuje čtenáře se společností Škoda Auto, a.s., dále se všeobecnými faktory, které ovlivňují cenu produktu, konkurencí a vnějším prostředím. Tato část se také zabývá přidáním na hodnotě produktu a vnímáním kvality.

V další části se věnuji autoservisům v České republice. Uvádím zde rozdělení mezi jednotlivými servisy, a to autorizovanými a nezávislými. Obsahem této části je také vyjmenování a popis vybraných servisů v České republice. V neposlední řadě se zde zabývám definováním pojmu originální díly.

Náplní navazující části je seznámit čtenáře s výsledky průzkumu firmy GIPA, která provedla výzkum řidičů zaměřený na vnímání autorizovaného a nezávislého servisu. Oblastmi průzkumu byly vozový park, do it yourself vs. delegace, kanály nákupu náhradních dílů a autoservisy.

Navazuje vlastní zpracování průzkumu společnosti Dekra Automobil a.s., který je nejdůležitější částí diplomové práce. Tento průzkum je zaměřen především na cenové porovnání oprav vozů Škoda a VW mezi autorizovanými a nezávislými servisy.

Poslední část diplomové práce je věnována ekonomickému zhodnocení a návrhu řešení.

1 Škoda Auto, a.s.

Skupina Škoda Auto patří mezi nejvýznamnější ekonomická uskupení České republiky. Tvoří ji mateřská společnost ŠKODA AUTO a.s., její plně konsolidované dceřiné společnosti ŠkodaAuto Deutschland GmbH, ŠKODA AUTO Slovensko, s.r.o., Skoda Auto Polska S.A., Skoda Auto India Private Ltd. a přidružený podnik OOO VOLKSWAGEN RUS.

Mateřská společnost Škoda Auto je českou společností s více než stoletou tradicí výroby automobilů. Předmětem její podnikatelské činnosti je zejména vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů a příslušenství značky Škoda a poskytování servisních služeb. Škoda Auto je stoprocentně vlastněna společností Volkswagen International Finance N. V. se sídlem v Amsterdamu v Nizozemí, která je nepřímo 100% dceřinou společností společnosti VOLKSWAGEN AG.

Dceřiné společnosti SAD, SAS a SAP se zabývají výhradně importérskou činností. Hlavními aktivitami zbývajících konsolidovaných společností (SAIPL a VW RUS) je výroba a montáž vozů.¹

¹ Výroční zpráva Škoda Auto 2008 [online]. [cit. 03.02.2009]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/>

2 Teorie k dané problematice

2.1 Faktory ovlivňující cenu produktu

Způsob stanovení ceny by měl odpovídat celkové marketingové strategii, protože její přijetí či nepřijetí je zásadní pro fungování podniku. Strategie stanovení ceny jsou různé a kromě základních požadavků jako je pokrytí nákladů, vazby na konkurenceschopnost a reálnost pro obchodní transakce, zahrnují i další faktory. Tyto faktory nejsou skryté a silně ovlivňují jak image společnosti v očích zákazníka a konkurence, tak i celkový prostor, ve kterém je možné vytvářet pozitivní PR.

Pro stanovení ceny je nezbytné sledovat nejen výrobní a provozní náklady, ale i změny trhu, celkový soulad firemního marketingového mixu, životní cyklus produktu, diferenciaci dle zařazení do výrobních řad a proměnu cílových skupin. Cena dnes v první řadě nevyjadřuje firemní náklady, ale význam a hodnotu, kterou produktu přisuzuje zákazník. Tedy nejen množství prodaných/distribuovaných výrobků, vzdálenost jednotlivých odběratelů, počet mezičlánků a způsob prodeje. Konečnou prodejní cenu lze z ceny základní, ceníkové, stanovit pomocí individuálních přírážek, rabatů, slev, bonusů, skont a srážek.

Nejjednodušeji lze stanovit základní cenu na nákladech, kdy se vyčíslí zisky a náklady na daný výrobek a tak určíme základní cenu. Cenu lze také stanovit dle odhadu objemu prodeje v závislosti na různé cenové výši – pokud určíme limity pro nízkou cenu při nízkém prodeji a pro vysokou cenu při vysokém prodeji, získáme manévrovací prostor, ve kterém můžeme cenu poměrně pružně a bezpečně nastavovat. V tomto případě se neohlížíme na náklady, ale v první řadě na hodnotu, kterou výrobku přisuzuje zákazník. Zejména v luxusních segmentech je výhodnější cenu nastavit podle očekávání zákazníka, než podle reálných propočtů nákladů a návratnosti investic. Většinou se pak jedná o produkt prodáváný na přesně stanoveném segmentu trhu a marketing značně využívá i necenové strategie, kterou je balení, servis, značka, distribuce. Propagace je silně ošetřena. Marketing vychází ze znalostí lidské psychiky a zakládá si na emocionalitě produktu, která je přítomna u samotného rozhodnutí ke koupi. Výrobek nebo služba nese vlastní identitu, program či styl a jako takovému pak odpovídá i jeho cena. Při takovémto stanovení ceny je

nutné mít dobře provedenou analýzu trhu a finanční očekávání zákazníků, výši obrátu při jednotlivých cenových hladinách a zjištěnou reálnost distribuce, propagace a penetrace. Pokud má firma problémy s konkurencí, cena je jedním z výborných obranných i útočných nástrojů. Za srovnatelnou kvalitu pak může požadovat srovnatelnou cenu – anebo nasadí odlišnou. Od této ceny by se zpětně měly odvíjet náklady – buď zjistíme, že nám takto určený příjem zajistí bezpečné pokrytí nákladů i s bezpečnostní rezervou nebo naopak budeme nuceni hledat způsoby, jak snížit nákladnost výroby. Zejména při vstupu na nové trhy je tento proces vhodný, značku nebo produkt je potřeba nejprve zabydlet - často v již silně nasyceném prostředí.

Cena už dávno neodpovídá jenom kvalitě produktu. Je nutné ji měnit podle vývoje trhu, proměny výrobních kapacit (např. přesunu továrních provozů) či změny zaměstnanecké základny. Cena se odvíjí i od marketingových cílů společnosti.

Silná konkurence, přebytek výrobní kapacity, nečekaná změna trhu nebo poptávky je znakem, že firma by měla okamžitě přizpůsobit cenu tak, aby přežila, vyprodat stávající zásoby co nejrychleji a především s co nejmenší ztrátou. Příjmy z prodeje musí pokrýt fixní náklady a pouze část variabilních. Tato koncepce je udržitelná krátkodobě, a to do doby, než opět dojde k harmonizaci vnitřních výrobních a vnějších odbytných vztahů. Zvýšením objemu prodeje můžeme snížit provozní náklady, čímž je možné navýšit i konečný zisk. Cena je většinou nízká a umožňuje pronikat na nové, cenově citlivé trhy. Je však možné, že za delší dobu bude nutné cenu mírně navýšit, protože se přidají ještě nezkušené odběratele, k nimž bude produkt putovat delší cestou, zvýší se náklady na uskladnění a na obslužnou síť vyvstává otázka, zda nízká cena dokáže překlenout období relativních ztrát. Na druhou stranu díky nízké ceně narůstá trh a zároveň dochází k odrazování konkurence.

Krátkodobě lze cenu navýšit na její maximální hranici a podle potřeby dosáhnout maximalizace zisku, obrátu nebo výnosnosti investovaných prostředků. Takovou cenu je ale nutno snížit dříve, než zareaguje konkurence nebo než dojde k odlivu poptávky. Tato strategie nehledí na dlouhodobé finanční a marketingové cíle, je však výborná pro využití mezery na trhu nebo při objevení dosud skryté či neexistující výhody pro daný produkt.

V této situaci je pak nutné zachovávat maximální obezřetnost a spoléhat na vysoce kvalitní analýzy.

Pokud máme dobře zmapovaný průběh poptávky, můžeme si dovolit stanovit cenu tak, aby se nám navýšily běžné příjmy, tím i zisk a v dlouhodobém horizontu dojde i k navýšení tržního podílu. Stejně můžeme stanovit maximální přijatelnou cenu a jakmile počet zákazníků klesne pod předem stanovenou hranici, je nutné cenu snížit, aby se tito vrátili a k nim přidali i ti, pro které byla první hranice příliš vysoká. Popsaná strategie je ideální pro prodej produktu různým cílovým skupinám nebo na odlišných trzích.

2.2 Konkurence a vnější prostředí

Časově náročné získání a vyhodnocení informací o konkurenci a vnějším podnikatelském prostředí se určitě vyplatí. Analýza konkurence pomáhá najít její slabé stránky a definovat výhodu, kterou se oproti konkurenci prosadíme u zákazníků. Znalost informací o vnějším prostředí zahrnující mimo jiné vývoj ekonomiky, úrokových sazeb, legislativní a technologické změny apod. zase pomáhají lépe předpovídat vývoj trhu a využít nových příležitostí.

Výhody analýzy

Staneme se více inovativními: našim zákazníkům musíme nabídnout konkurenční výhodu a odlišit se tak od našich soupeřů na trhu. Myšlenka, že jedinou výhodou je nižší cena je však nesprávná a nebezpečná, jelikož snížení cen negativně ovlivní ziskovost firmy!

Je mnoho způsobů, jak odlišit nabídku firmy od konkurenční, a vždy jde o to inovovat: náš produkt nebo službu, způsob nabídky a práce se zákazníky, interní organizaci apod. Podmínkou přežití firmy na trhu je v dnešním rychle se měnícím a vysoce konkurenčním prostředí neustálá inovace.

Od konkurence se lze mnohému naučit: sledovat a vyhodnocovat průběžně aktivity konkurence a jejich odezvu u zákazníků – získáme tam mnoho poznatků o jejich nákupním chování. Učit bychom se měli od úspěšných konkurentů ve všech oblastech, ale nesnažit se je pouze kopírovat, vždy přidat něco svého, unikátního, a odlišit tak svou nabídku.

Analýza konkurence

Co je důležité znát o konkurenci:

- Kdo je naše stávající konkurence, jaký má podíl na trhu a obchodní výsledky
- Kdo může být naše nová, potenciální konkurence
- Jaká je její marketingová a obchodní strategie
- Jaké produkty a služby nabízí, a jejich podíl ve firemním portfoliu
- Na které zákaznické segmenty se zaměřuje
- Jaká je její vnitřní organizace
- Jaké jsou její silné a slabé stránky (použití SWOT analýzy)

Získat odpovědi na výše uvedené otázky nemusí být snadné. Pro získání potřebných informací je možno využít mnoha “zpravodajských” kanálů: informací přímo od zákazníků, publikovaných v tisku a na internetu, analýza marketingových aktivit konkurence, návštěva v jejich firmě, na výstavách a prezentacích.

Není potřeba získat o konkurenci 100% informací. Efektivní je získat ty podstatné a ty pak vyhodnotit. A poté přejít do ofenzívy – stanovit cíle a strategii, jak jich dosáhnout a realizovat.

2.3 Jak přidat na hodnotě produktu

Zisk je základním motivem podnikání a tím i hlavním kritériem pro rozhodování. [3]

Lidé si svým nákupním chováním vytvářejí oblibu k určitým značkám. Znamenají pro ně garanci jisté úrovně kvality, splnění očekávání a jistotu výsledku. Značka se stává komplexním souborem služeb, signifikantní charakteristikou a pečeti dané společnosti. Je několik způsobů, jak prodat značku lépe než konkurence a zvýšit vlastní hodnotu v očích zákazníka: nižší cenou, snižováním nákladů zákazníka pomocí vlastního produktu a nabízených služeb, doplněním nabídky o další služby.

V první linii se snížení ceny jeví jako jeden z nejefektivnějších nástrojů. Zákazníka sice přilákáme, ale na druhou stranu si jej hůře udržíme. A jak jsem se již zmínila dříve, snížíme tak ziskovost firmy. Poměrně efektivní strategií je „tvorba cen dle křivky učení“ –

snížení ceny vede k vyššímu prodeji, což vede k snížení sériových nákladů a tím i k dalšímu snížení ceny. Takováto metoda se mnohem více vyplatí u průmyslově vyráběných produktů, u služeb ji lze využít jen částečně. Dalšími faktory, které ovlivňují cenu pro koncového zákazníka, jsou zkušenosti interních pracovníků, lepší řízení nákladů, silná pozice při jednání s dodavateli a distributory. Také je možné přesvědčit nakupujícího, že pro nižší cenu je dobré vzdát se některých doplňkových služeb, jako jsou například instalace či instruktáž.

Snížování nákladů zákazníka lze provést i tím, že jim nabídneme vlastní zkušenosti – například v procesech objednávání, zpracování a skladování. Zásobování systémem „just-in-time“ – častější zásobování menším množstvím výrobků - výrazně šetří náklady na skladovací prostory včetně dopravy a řeší problém tzv. „ležáků“. Variantami takového typu zásobování je konsignační prodej (zboží je distributorem zapláceno až po jeho prodeji) a externí řízení zásobovacích procesů dodavatelem. Dalším argumentem je dlouhodobá úspora nákladů v porovnání s konkurenčním výrobkem, a to i přes vyšší cenu (podle zákona 138/2002 Sb., o regulaci reklamy, je třeba porovnávat skutečný výrobek a pravdivé hodnoty, které lze ověřit). Taková spolupráce předpokládá dobrou znalost podniku klienta, vzájemnou důvěru a často vede k dlouholeté a tím i úspěšné spolupráci. Úskalím zůstává fakt, že oddělení nákupu zpravidla nenese náklady, které jsou důsledkem vzniklých závad a potíží, a proto raději koupí za krátkodobě nižší cenu.

Pomocí přidaných služeb lze zvýšit atraktivitu nabídky. Mezi služby „přidané hodnoty“ lze zařadit individuální úpravy, pohodlnější způsob objednávky a odběru, vyšší rychlost, širší portfolio doplňkových/asistenčních služeb, jako jsou např. instruktáže, poradenství nebo servis, neobvyklé záruky v délce či šíři, pomocný hardware nebo software, programy členských a zákaznických výhod. Nabízí-li většina firem srovnatelné programy, věrnost zákazníků se tím oslabuje. Tyto strategie také nemohou kompenzovat zásadní nedostatky jako je neúměrně vysoká cena a špatná kvalita, zároveň takové programy nejsou motivující pro vnitřní efektivitu dodavatele. [2]

2.4 Vnímání kvality

Zákazníci považují cenu za indikátor kvality. Výzkum vzájemného vztahu mezi cenou a vnímanou kvalitou automobilů prokázal, že se tyto kategorie vzájemně ovlivňují v obou směrech. Automobily s vysokou cenou byly vnímány jako automobily s vysokou kvalitou (nezaručenou). Vysoce kvalitní automobily byly vnímány jako velmi drahé, když tomu tak nebylo. Jsou-li k dispozici věrohodné informace o kvalitě výrobku, pak význam ceny jako indikátoru kvality klesá. Pokud však tyto informace nejsou k dispozici, je cena významným ukazatelem kvality. [4]

Hodnocení služeb je komplikovanější než hodnocení produktu. Výrobek je nejdříve vyroben, poté prodán a pak teprve spotřebován, zatímco u služeb následuje po prodeji současně poskytování i konzumování. Služby jsou nehmotné a jejich kvalita i kvantita se neustále proměňuje.

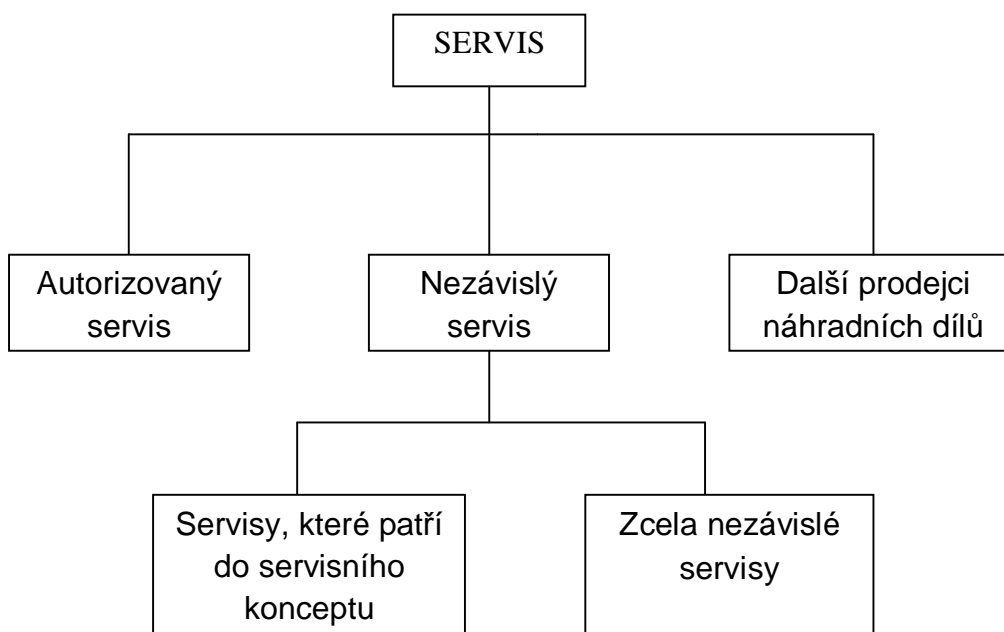
Očekávání formuje naše hodnocení již před tím, než k dané zkušenosti vůbec dojde. Mnoho společností se snaží poskytované služby typizovat. Na druhou stranu tak dochází ke ztrátě specializace, tedy šití služby na míru zákazníkovi, čehož si většina lidí vysoko cení.

U hodnocení kvality služeb se lze zaměřit na tzv. výsledné kritérium (spolehlivé poskytnutí služby) a procesní kritérium (způsob, jak je služba poskytnuta). Na základě minulých zkušeností, reklamních slibů, nákupních alternativ a dalších (regionálních, časových) faktorů lze určit souhrn celkových očekávání spotřebitele. Jiné hodnocení lze nastavit dle stupně spolehlivosti, jako je dodržení slibů či splnění požadavku napoprvé, ale i laskavosti personálu a jeho míry pozornosti věnované zákazníkovi. Důležitá je rychlost poskytnutí služby, kam lze počítat připravenost a ochotu zaměstnanců. Zařízení servisu nebo obchodu spolu s profesionálně vypadajícími pracovníky navozuje důvěru a pocit bezpečí. Všechny vyjmenované faktory se vedle ceny podílí na hodnocení kvality produktu spotřebitelem. [2]

Pohled na trh poprodejních služeb v České republice

2.5 Rozdělení autoservisů

Cenové porovnání vybraných opravárenských úkonů, kterým se budu v diplomové práci zabývat, se uskutečnilo mezi autorizovanými a nezávislými servisy. Proto bychom měli tyto termíny definovat. Schéma rozdělení servisů je patrné na obr. 1.



Obr. 1 Rozdělení autoservisů

Zdroj: Vlastní zpracování

2.5.1 Autorizovaný servis

Je servis, který má ze strany jednoho nebo více výrobců povoleno prodávat originální díly značky daného výrobce, opravovat a udržovat vozy podle pokynů výrobce.

2.5.2 Nezávislý servis

Nezávislý servis se zabývá opravou a prodejem náhradních dílů bez závazku vůči výrobcí vozů. Tento servis nakupuje většinu dílů u nezávislých prodejců náhradních dílů, velkoodběratelů náhradních dílů, u autorizovaných servisů nebo v prodejní síti výrobců dílů. Tyto nezávislé servisy mohou být občas organizované v síti (např. Partner ELIT).

Nezávislý specializovaný servis

Nezávislý servis je specializován na vybrané speciální opravy např. elektrické práce, na dieselové motory nebo opravy v klempířském a lakýrnickém oboru.

Prodejce náhradních dílů

Nezávislý prodejce náhradních dílů nebo velkoodběratel náhradních dílů, členek prodejní sítě výrobců (Bosch, VDO, Hela).

Servisní koncepty

Účastníci dostávají od organizátora konceptu školení a jsou povinni odebírat náhradní díly z tohoto konceptu (Brzdové spektrum společnosti APM).

2.6 Originální náhradní díly

Jsou díly stejné kvality jako díly použité či používané pro montáž motorového vozidla a vyrobené či vyráběné podle specifikací a požadavků stanovených výrobcem motorového vozidla pro výrobu dílů nebo náhradních dílů daného motorového vozidla, přičemž originálními náhradními díly se rozumí i náhradní díly, které jsou vyráběny na stejném výrobním zařízení jako tyto díly, není-li prokázáno něco jiného, považují se za OND takové náhradní díly, u nichž jejich výrobce vydá osvědčení, že tyto díly dosahují kvality dílů, které jsou používány při výrobě nového motorového vozidla, a byly vyrobeny podle specifikací a výrobních požadavků výrobce motorového vozidla.

2.6.1 Jak se prokazuje kvalita originálních náhradních dílů?

Výrobce ND, který vyrábí díly na základě specifikací a výrobních norem, které mu poskytl výrobce vozidel, musí vydat certifikát potvrzující, že ND byly vyrobeny v souladu s výše uvedeným a že jsou stejné jakosti jako komponenty používané pro montáž příslušného vozidla. Takovéto potvrzení výrobce ND může být vytištěno na obalu nebo přiloženém papíru anebo publikované na internetu. Záleží na výrobcu ND, zda se rozhodne vydat takový certifikát sám, nebo si přeje učinit další krok a odkázat na certifikaci provedenou nezávislým orgánem jako např. certifikační organizací. Osvědčení vydané nezávislým orgánem však není podmínkou pro klasifikaci ND jakožto OND.

Pokud bylo takového prohlášení vydáno, předpokládá se, že tyto ND jsou OND, a autorizovaný servis je může použít pro opravu a údržbu. Pokud by však výrobce vozidel nebo jakákoli třetí strana, např. sdružení spotřebitelů nebo automobilový klub, prokázala, že určitý ND nebo určitý počet ND ze stejné výrobní dávky je nižší kvality nebo nebyl vyroben podle specifikací nebo výrobních norem výrobce vozidel, nemohou tyto ND být prodávány jako OND. [5]

2.6.2 Škoda originální díly:

Jsou identické s díly, které byly použity při montáži vozu. Tím byl vytvořen produkt, který prošel nejen všemi inovacemi, k nimž v průběhu výroby určitého modelu dochází, ale i testy a zkouškami, kterým jsou díly pro použití v sériové výrobě podrobovány. Jsou vyrobeny z originálních materiálů a stejnými technologiemi jako díly původní. Škoda originální díly poskytují maximální spolehlivost a bezpečnost. Zaručují funkčnost a dlouhou životnost. Škoda originální díly jsou pro zákazníka dostupné po celém světě u více než 4000 partnerů Škoda. Všechny Škoda originální díly procházejí nejnovějšími inovačními změnami. Jsou jedinými produkty pro údržbu a opravy modelů značky Škoda, kdy výrobce těchto automobilů odpovídá nejen za jednotlivé součástky, ale přebírá odpovědnost také za spolehlivost vozidla jako celku. Neboť je to výrobce vozu, kdo má znalosti o tom, který díl je pro kterou funkci ve voze přesně určen a jaké předepsané hodnoty musí bezpodmínečně splňovat pro bezporuchovou funkci automobilu garantovanou výrobcem.

Mezi hlavní výhody Škoda originálních dílů patří:

- **Bezpečnost**

Každý díl a součástka na automobilu má svůj význam a na některých přímo závisí bezpečnost jízdy. Důkazem péče o bezpečnost je například konstrukce karoserie, airbagy, bezpečnostní pásy a především brzdová soustava. Na kvalitě a provozní účinnosti brzd, zejména v extrémních podmínkách, závisí životy cestujících i lidí v okolí, případně i rozsah poškození vozidla. Je to právě výrobce vozu, kdo má ty nejlepší informace o tom, které díly s jakými parametry jsou do vozu určeny pro jeho bezporuchový provoz.

- **Dostupnost**

Díky husté síti autorizovaných servisů Škoda Auto na celém území ČR je možné uspokojit všechny řidiče vozů Škoda. Škoda Auto v rámci svého programu nabízí kompletní sortiment dílů, resp. dílů výbavy použitých při sériové výrobě vozu, a nezaměřuje se pouze na obrátkové díly. Zásobování Škoda originálními díly je zajištěno i po výběhu daného modelu ze série. A to nejenom po zákonem stanovenou lhůtu po skončení sériové výroby.

- **Špičková kvalita**

K ověření kvalitativních ukazatelů slouží rozsáhlé zkušební zařízení oddělení vývoje včetně zkušební dráhy a materiálové laboratoře oddělení kvality. Díky použití prvotřídních materiálů a technologií, zaručují Škoda originální díly bezpečnou a bezstarostnou jízdu. Přesnost lícování zaručuje výměnu opotřebovaných dílů bez zbytečných komplikací.

- **Dlouhá životnost**

Použití materiálů prvotřídní kvality a špičková technologie výroby Škoda originálních dílů zaručuje jejich maximální spolehlivost a dlouhodobou životnost. Škoda originální díly jsou produkty s dlouhodobou životností, jejich cena plně odpovídá kvalitě a požadovanému výkonu.

- Originální technická řešení

Poznatky z výroby a provozu se neustále promítají do hledání nových technických řešení s cílem získat skutečně prvotřídní výrobek, který splní očekávání zákazníka. Škoda originální díly prošly všemi inovacemi, k nimž v průběhu výroby určitého modelu dochází, stejně tak i testy a zkouškami, jímž jsou díly pro použití v sériové výrobě podrobovány.

- Legislativní požadavky a homologace.

Všechny Škoda originální díly splňují legislativní požadavky a na základě splnění přísných kritérií jsou schváleny firmou Škoda Auto. Zákazník tak získává záruku, že díly namontované do jeho vozu budou spolehlivé, funkční a bezpečné.

- Užité vlastnosti

Škoda originální díly zaručují optimální jízdní vlastnosti vozu za všech podmínek, bezchybné ovládání vozidla a všem pasažérům pohodlí a jízdní komfort.

- Ochrana životního prostředí

Plnění všech zákonných norem je pro společnost Škoda Auto samozřejmostí. Do sortimentu Škoda originálních dílů patří i díly výměnné, při jejichž výrobě není životní prostředí natolik zatěžováno odpadem, přebytkem odpadního tepla a znečišťováním vody. Vracené díly a agregáty se totiž nevyhodí, nýbrž upraví pro opětovné použití, a tak se znovu využívá i značná část práce a energie vložená do dílů při výrobě. [6]

2.7 Servisní síť v České republice

2.7.1 Autorizovaný servis Škoda



Obr. 2 Servisní poradce s mechanikem

Zdroj: interní databáze obrázků Škoda Auto

Autorizovaná servisní síť Škoda má 301 servisních partnerů, kteří jsou rozmístěni po celé České republice. Tito servisní partneři jsou vybaveni diagnostickými přístroji a dílenským zařízením dle požadavků výrobce. Z důvodu technologického vývoje je servisní personál neustále školen. V autorizovaných servisech se používají tzv. časové jednotky, jimiž je definována časová náročnost jednotlivých servisních úkonů. Zákazník servisu tak platí pouze za čas, kterým byl výrobcem ohodnocený daný servisní úkon, nikoliv za čas, po který vozidlo stálo v dílně.

Jeho posláním je poskytování opravárenských a údržbářských služeb na motorová vozidla značky Škoda včetně distribuce Škoda originálních dílů. Jak již bylo zmíněno dříve, originální díly jsou identické s těmi, které se používají pro výrobu nových vozů. Podstupují tedy stejné zátěžové testy a zkoušky a rovněž procházejí stejnými inovacemi jako díly pro nová auta. Na všechny Škoda originální díly je poskytována minimálně dvouletá záruka. Výjimku tvoří Škoda originální tlumiče výfuku, kde záruční doba byla prodloužena na čtyři roky. Prodloužená záruka je platná pro Českou a Slovenskou republiku. [7]

2.7.2 Nezávislé servisy

Mezi nezávislé servisy můžeme zařadit servisní koncepty a zcela nezávislé servisy.

Nyní bych ráda vyjmenovala několik příkladů firem, které můžeme zařadit mezi **servisní koncepty**.

Brzdy specialista Ferodo



Výrobce brzdových třecích materiálů.

Brzdové centrum APM



Autoprogress – Markmiller APM – Automotive s.r.o. (od 2.ledna 2008 APM Automotive s.r.o.) dodává od roku 1994 na český a slovenský trh široký sortiment náhradních dílů pro osobní, užitková i nákladní vozidla. Zakladatelem společnosti je firma Markmiller GmbH Deggendorf.

Koncepty APM:

Servisní koncept AutoPROFITEAM

Brzdová centra ATE

Bosch specialista



Zaměřen na opravy spojené s produkty výrobce Bosch, např. palivové soustavy motorových vozidel, zapalovací soustavy. Inteligentní brzdové systémy.

V Česku sídlí několik na sobě nezávislých dceřiných firem Robert Bosch GmbH Stuttgart. Obchodní aktivity Bosch zajišťují společnosti v Praze - firmy Robert Bosch obbytová s.r.o., Bosch Security Systems s.r.o. a částečně firma Bosch Rexroth s.r.o. v Brně.

Partner Elit



ELIT Group představuje jednu z největších firem obchodujících s autodíly určenými pro trh náhradní spotřeby ve střední a východní Evropě.

ELIT Group je součástí společnosti Rhiag, která patří mezi největší distributory náhradních dílů v Evropě.

Auto Št angl partner




Koncepce Autorizovaných servisů AUTO ŠT ANGL vznikla v roce 1996 jako protipól značkových servisů automobilových výrobců. V současné době sdružuje síť ASAS téměř 500 servisů po celém území ČR. Servisy ASAS montují díly sortimentu AUTO ŠT ANGL. Aktuální informace pro ASAS jsou zajištěny prostřednictvím měsíčníku AŠ Revue, odborné literatury (Autodata aj.) a dílenských příruček. Za zvýhodněnou cenu je poskytován elektronický katalog náhradních dílů TecDoc. Dále mají servisy možnost zúčastnit se odborných školení pořádaných firmou Auto Št angl a.s. ve spolupráci se zahraničními partnery.

Auto Št angl věnuje servisům sdruženým v ASAS mnohostrannou podporu: jedná se například o přednostní dodávky katalogu a ceníků, urychlené dodávky zboží, komplex obchodních služeb, zajištění účasti ASAS na prezentaci dodavatelských firem, vybavení speciálním nářadím, individuální poradenství, technické školení a informace, komplexní informační servis, pracovní oděvy, reklamní panely a jiné propagační předměty, k dispozici na zápůjčku je vybrané nářadí, které lze měnit.

Auto Kelly



Společnost Auto Kelly byla založena v roce 1994. Na aftermarketový trh s náhradními díly vstoupila jako společnost specializovaná na karosářský sortiment a stala se nejrychleji rozvíjejícím se importérem a distributorem náhradních dílů v České republice. S růstem společnosti bylo spojeno i postupné rozšiřování sortimentu. Zasadila se o rozvoj služeb na aftermarketovém trhu a aftermarketové díly cenově zpřístupnila pro každý nezávislý autoservis.

Během svého působení na českém trhu si Auto Kelly vybudovala prodejní síť vlastníci více než 40 poboček. V portfoliu lze nalézt náhradní díly a autopříslušenství na vozy všech světových značek, stejně jako na vozy Škoda. Pro cenově orientované zákazníky Auto Kelly uvedla svou privátní značku Starline  Starline, která v současnosti zahrnuje 23 sortimentních skupin.

Své služby poskytuje jak velkoobchodním, tak i maloobchodním zákazníkům. Kromě prodeje náhradních dílů a autopříslušenství provozuje servisní koncept Auto Kelly Autoservis. V současné době je v tomto konceptu zařazeno více než 150 smluvních autoservisů.

A.T.U Auto-Teile - Unger s.r.o.



V České republice působí 6 poboček.

2.7.3 Další prodejci náhradních dílů

ACI-AUTO COMPONENTS INTERNATIONAL, s.r.o.



Velkoobchod i přímý prodej karosářských náhradních dílů pro evropské i japonské vozy. Prodej dílů autoklimatizací včetně školení. Distribuční síť po celé České republice.

Inter cars



Společnost Inter Cars je zaměřena na dodávky náhradních dílů neautorizovaným servisům. Je největším dodavatelem náhradních dílů pro osobní a nákladní automobily v Polsku. Sortiment zboží nabízí více než 750.000 položek od více než 170ti největších světových výrobců. Mnozí z nich patří mezi dodavatele dílů do prvovýroby.

3 Průzkum společnosti GIPA

Společnost GIPA provedla v měsících březen až květen 2008 výzkum na reprezentativním vzorku české populace řidičů čítajícím 2000 řidičů. Dotazování provedla formou „face to face“ doma během 45 minut.

3.1 Oblasti průzkumu

- Vozový park
- Do-it yourself vs. delegace
- Kanály nákupu náhradních dílů
- Autoservisy
- Návštěvy autoservisů

3.1.1 Vozový park

- Jezdící park osobních vozů tvoří 3 540 000 jednotek
- 83% českých domácností má pouze 1 vůz
- Jezdící český vozový park má **průměrné stáří 9,7 let**.
- 36,6% dotazovaných řidičů používá svůj vůz méně než 3 roky
- **Škoda má vedoucí postavení na českém trhu** osobních vozů s podílem na trhu větším než 45% - přesněji 46,5%
- Škoda je značkou s největším věkovým průměrem v českém vozovém parku (modely 105 a 120 jsou stále přítomny)
- Čeští řidiči vlastní automobily s průměrným počtem 113 618 najetých km (na tachometru)
- VW je značkou vozů s největším podílem naftových motorů (46%), zatímco Škoda patří mezi značky s nejmenším podílem naftových motorů (12%)
- **61% koupených vozů** v České republice tvoří **ojeté vozy**, zatímco pouze 39% vozů jsou koupeny jako nové
- Vůz koupen jako nový se prodává průměrně za **5 let** od jeho nákupu (jako ojetý)
- 76,8% vozů nemá žádnou záruku

- 19,8% vozů je v záruce
- Pouze 3,4% řidičů má smlouvu o údržbě svých vozů
- **Řidiči, jejichž vozy nejsou v záruce, navštěvují méně autorizované servisy a více nezávislé servisy, obchody s náhradními díly a hypermarkety ve srovnání s vozy v záruce**
- Průměrná hodnota vozu, daná českými řidiči, činí 129 892 Kč.

3.1.2 Do-it yourself vs. delegace

Klasifikace operací:

Jednoduché – např. výměna stěračů, doplnění vody do ostřikovačů, doplnění motorového oleje

Polotechnické – např. výměna /doplnění brzdové kapaliny, výměna žárovky, baterie, zapalovacích svíček, oleje a výměna vzduchového filtru

Technické – např. výměna brzdových destiček, výměna čelních světel, pneumatik, výfuku, benzinového nebo olejového filtru

Velmi technické – např. výměna brzdových kotoučů, spojky, oprava alternátoru, výměna chladiče, tlumičů, výměna a oprava startéru

- 27,4% všech operací realizovaných na vozech (9.754) je technických
- 17,6% velmi technických operací bylo provedeno formou „Do-It-Yourself“
- Po vyloučení jednoduchých operací, 31,0% všech operací bylo realizováno českými řidiči bez pomoci ! (Do-It-Yourself)
- 56% všech výměn oleje bylo kompletně delegováno profesionálům
- Čím starší vůz, tím vyšší podíl „Do-It yourself“.

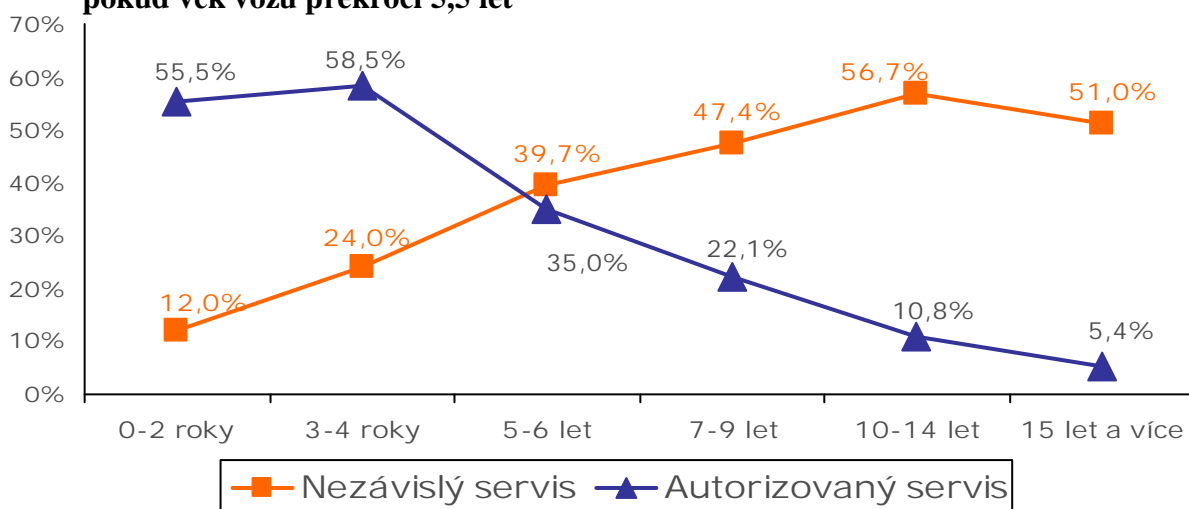
3.1.3 Kanály nákupu náhradních dílů

- 79% řidičů navštívilo alespoň jednou v roce 2007 nákupní místo náhradních dílů. V roce 2006 tento podíl činil 80%.
- Čerpací stanice, obchody s náhradními díly a hypermarkety jsou nejnavštěvovanějšími nákupními kanály náhradních dílů v České republice.
- Obchody s náhradními díly jsou lídrem, pokud vyloučíme jednoduché operace.

- Nejčastějším prvním citovaným kritériem výběru oleje bylo „**značka, které důvěřuji**“ (26,1% odpovědí). Nejčastějším citovaným kritériem výběru oleje mezi třemi prvními odpověďmi bylo také „**cena**“ (52,7% odpovědí).
- Nejčastějším prvním citovaným kritériem výběru baterie bylo „**cena**“ (24,2% odpovědí). Nejčastějším citovaným kritériem výběru baterie mezi třemi prvními odpověďmi bylo „**značka, které důvěřuji**“ (54,5% odpovědí).
- Nejčastějším prvním citovaným kritériem výběru kolových ložisek bylo „**označení, z něž je zřejmé, že je daný díl vhodný pro můj vůz**“ (19,4% odpovědí). Nejčastějším citovaným kritériem výběru ložisek mezi třemi prvními odpověďmi bylo „**cena**“ (47,1% odpovědí).
- Nejčastějším prvním citovaným kritériem výběru pneumatik a stěračů bylo „**cena**“
- Nejčastějším prvním citovaným kritériem výběru svíček bylo „**označení, z něž je zřejmé, že je daný díl vhodný pro můj vůz**“ (18,5% odpovědí).

3.1.4 Autoservisy

- 77% řidičů navštívilo alespoň jednou autoservis
- 65% řidičů vozů starších 15 let a více navštívilo alespoň jednou autoservis
- 77% řidičů navštívilo v roce 2007 alespoň jednou autoservis
- Tito řidiči navštívili v průměru 1,2 kanálů
- **řidiči začínají navštěvovat častěji nezávislé servisy než autorizované servisy, pokud věk vozu překročí 5,5 let**



Obr. 3 Návštěvnost autoservisů podle stáří vozu

Zdroj: Gipa Central Europa – Výzkum řidičů 2008 – Česká republika

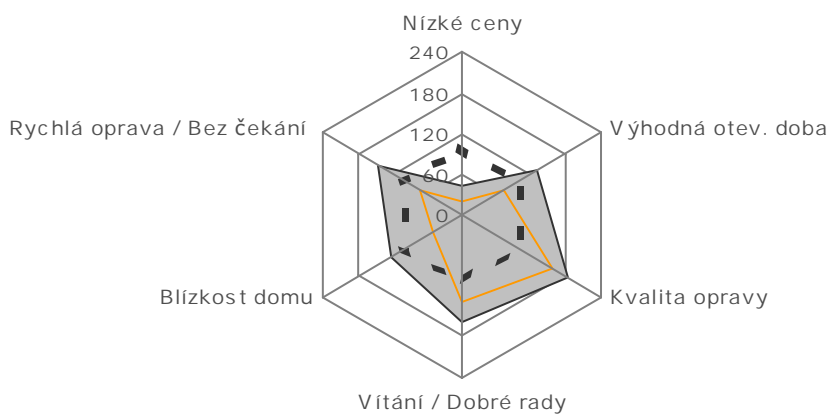
- Nejčastější první citované kritérium výběru autoservisu bylo „*blízkost mého bydliště, pracoviště*“ (18% odpovědí)
- Nejčastější citované kritérium očekávání řidičů mezi 3 prvními odpověďmi bylo také „*blízkost mého bydliště, pracoviště*“ (37% odpovědí)
- Řidiči navštěvují nezávislý servis, protože je blízko jejich bydliště a ceny jsou nižší
- **Řidiči navštěvují autorizovaný servis, protože jsou na něj zvyklí a myslí si, že oprava je zde spolehlivá a bezpečná**
- Průměrné procento změny autoservisu = 3,9%
- Nejčastější první citovaný důvod změny autoservisu byl „*vzdálenost servisu*“ a „*nedůvěra v automechanika*“ (23,7% odpovědí)
- Nejčastější citovaný důvod změny autoservisu mezi 3 prvními odpověďmi byl „*vysoké ceny*“ (55,3% odpovědí)

Image autoservisů – 6 kritérií analýzy

Cena	- Nižší ceny
Vhodná otevírací doba	
Jakost	- Důvěra v automechanika
Vítání – Rady	- Dobré rady a vítání
Blízkost	- Blízkost bydliště
Rychlost servisu	- Rychlost opravy
	- Žádná čekací doba

- **Nezávislé servisy jsou hodnoceny pozitivněji než autorizované servisy** ve všech kritériích s výjimkou důvěry v automechanika a dobré rady
- Co se týče ceny, autorizované servisy jsou na tom hůře než průměr všech kanálů autoservisů

Autorizovaný servis

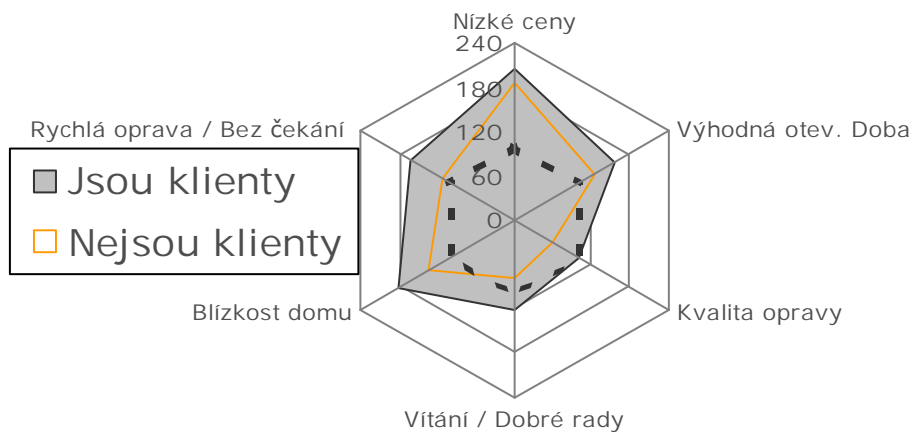


Obr. 4 Image autorizovaného servisu

Zdroj: Gipa Central Europe – Výzkum řidičů 2008 – Česká republika

- Co se týče všech kritérií, nezávislé servisy jsou na tom lépe než průměr všech kanálů autoservisů

Nezávislý servis



Obr. 5 Image nezávislých servisů

Zdroj: Gipa Central Europe – Výzkum řidičů 2008 – Česká republika

Návštěva autoservisů

Cílem bylo analyzovat zkušenost a chování řidičů podle jejich návštěv v autoservisu

1 návštěva = 1 vstup do autoservisu pro jednu nebo více operací

- Průměrný roční počet návštěv = 1,88
- Roční kilometry jsou hlavní důvod, který určuje počet ročních návštěv autoservisu během posledních 12 měsíců
- Jednorázové návštěvy tvoří většinu s podílem 54,3%
- 57% návštěv autoservisů vozů starých 7 až 9 let jsou jednorázové
- Návštěvy za účelem výměny oleje a pneumatik jsou nejčastějším důvodem návštěv autoservisů
- 42% výměn pneumatik na vozech starých 3 až 4 roky bylo realizováno v autorizovaném servisu. 8% návštěv řidičů v autorizovaném servisu s vozem starým 3 až 4 roky bylo z důvodu výměny pneumatik
- Návštěvy v nezávislém servisu tvoří 45,0% z celkového počtu návštěv autoservisů, zatímco **návštěvy v autorizovaném servisu tvoří 30,7% z celkového počtu návštěv**
- **72,9% řidičů vozů starých 1-2 roky, kteří navštívili v roce 2007 autoservis, navštívili autorizovaný servis.**
- 57,20% řidičů vozů starých 7-9 let navštívilo nezávislý servis
- Průměrná celková cena ročních návštěv autoservisu je **5 859 Kč s DPH**, z čehož **39,5% bylo zaplaceno v autorizovaném servisu**
- Řidič s vozem starým 6 let byl 2,24x v servisu za posledních 12 měsíců a celkové náklady na jednu návštěvu dosáhly průměrně za jeden vůz 3.481 Kč s DPH
- Návštěvy řidičů v autoservisu s vozem starým 4 roky (230.000 kusů) stojí průměrně 7 882 Kč s DPH za posledních 12 měsíců

3.2 Závěr průzkumu společnosti Gipa

→ Vozový park:

- Škoda a německé značky dominují starému českému vozovému parku (9,7 let), který je největší v centrální Evropě hned po polském vozovém parku

→ Řidiči:

- Řidiči, kteří navštěvují autoservisy, **navštěvují častěji nezávislé servisy** než autorizované servisy
- Všeobecně čeští řidiči jsou **oblíbenci Do-it-Yourself**: řidiči navštěvují nejčastěji obchody s náhradními díly za účelem nákupu dílů (když vyloučíme jednoduché operace)
- Obchody s náhradními díly mají také největší podíl na trhu nákupních kanálů náhradních dílů
- Většina návštěv je jednorázových

3.2.1 Shrnutí

1. Průměrná **délka vlastnictví nového vozu je 5 let**. Vůz jako nový se tedy prodává v průměrném stáří 5 let, což odpovídá i odlivu zákazníků ze servisu, který je průměrně 5,5 let. Pouze 4% ojetých vozů je nakoupeno u autorizovaného prodejce.
2. Řidiči, jejichž **vozy nejsou v záruce, navštěvují méně autorizované servisy** a více nezávislé servisy, obchody s náhradními díly a hypermarkety ve srovnání s vozy v záruce.
3. **30% řidičů hodnotí cenu svého vozu za méně než 50 tis Kč** a pro ty bude oprava v autorizovaném servisu dle jejich chápání drahá, a tudíž již nepřijdou.
4. Po vyloučení jednoduchých operací, 31,0% všech operací bylo realizováno českými řidiči bez pomoci (Do-It-Yourself). Platí pro výběr operací GIPA.
5. Pouze 5,7% zákazníků vyhledalo pro účely nákupu dílů autorizovaný servis. Nejsou započítány jednoduché operace.

6. **Kritérium při výběru univerzálních dílů je všeobecně hlavně cena.** Cena je také prvním kritériem při výběru baterie, pneumatik a stěračů. Hlavním kritériem pro volbu oleje je „značka, které důvěřuji“, pro volbu ložiska kol a svíček je důležité „označení pro můj vůz“. U dílů, které mají vliv na funkčnost vozidla, není při rozhodování o koupi nejdůležitější cena. Například při rozhodování o nákupu svíček je cena až na 5. místě.
7. 77% řidičů navštívilo alespoň jednou autoservis, z toho 24% autorizovaný servis a **po stáří 5,5 let vozu převažují návštěvy neautorizovaných servisů.**
8. Mezi kritéria pro výběr servisu patří mezi nejčastěji citované „Blízkost mého bydliště, pracoviště“. U servisů se klade důraz na rychlost opravy až mezi posledními kritérii.
9. Z výsledků vyplývá **silné povědomí o vysokých cenách v autorizovaných servisech.** Rychlost opravy není také předností autorizovaných servisů. **Důvěra v opravu naopak u autorizovaných servisů značně převyšuje.** Pavučinový graf na obr. 4 a 5 zobrazuje image autorizovaných versus neautorizovaných servisů u klientů těchto servisů a u těch, kteří tyto servisy nenavštěvují. Možné doporučení pro Škoda Auto je vytvářet image reklamu, která tyto silné či slabé stránky bude podporovat. (příklady nižších cen, otevírací doba, rychlá oprava atd.)
10. **Návštěvnost autorizovaných servisů činí cca 31 %,** přičemž průměrná cena návštěvy činí 4 tis. Kč a dosahuje se tak tržního podílu 39,5%. [8]

4 Vlastní zpracování průzkumu společnosti DEKRA Automobil a.s.

Jak vyplynulo z předešlého průzkumu, zákazníci, kteří vlastní nový vůz, chodí do autorizovaných servisů, ale postupně se stářím vozu tyto servisy opouštějí a orientují se na servisy neautorizované, ať zařazené nebo nezařazené. Důvodem, proč zákazníci navštěvují autorizovaný servis, je vysoká hodnota nového vozu. Zákazník proto nechce do svého automobilu montovat méně kvalitní díly.

Autorizované servisy mají vyšší důvěru v kvalitu, jsou vybavené potřebným know – how a diagnostickým zařízením. Postupně, jak klesá hodnota vozu, zákazník již neuvažuje o kvalitě, nýbrž v rozhodování hraje hlavní roli cena. Pro doložení těchto informací a informací, které vyplynuly z průzkumu Gipa, nechala Škoda Auto nezávislou společností DEKRA Automobil a.s. provést průzkum, který jsem zde zpracovala. Cílem tohoto průzkumu, jenž probíhal v období březen až duben 2008, bylo nezávislé porovnání cen nejběžnějších oprav vozů Škoda a VW (osobních motorových vozidel) u autorizovaných a nezávislých dealerů. Celkem bylo osloveno 55 autoservisů (autorizované a nezávislé). Z těchto 55 činí 14 autorizovaných servisů Škoda, 15 nezávislých a 26 ostatní autorizace: Bosch, Auto Kelly, Auto Štangel, Elit.

Cenové porovnání bylo provedeno na tyto modely vozů

Škoda:

- Fabia 1,2
- Fabia 1,4
- Octavia 1,6
- Octavia 1,9 TDI

Volkswagen:

- Polo 1,2
- Polo 1,4
- Golf 1,6
- Golf 1,9 TDI

Cenové porovnání těchto 11 opravářenských úkonů

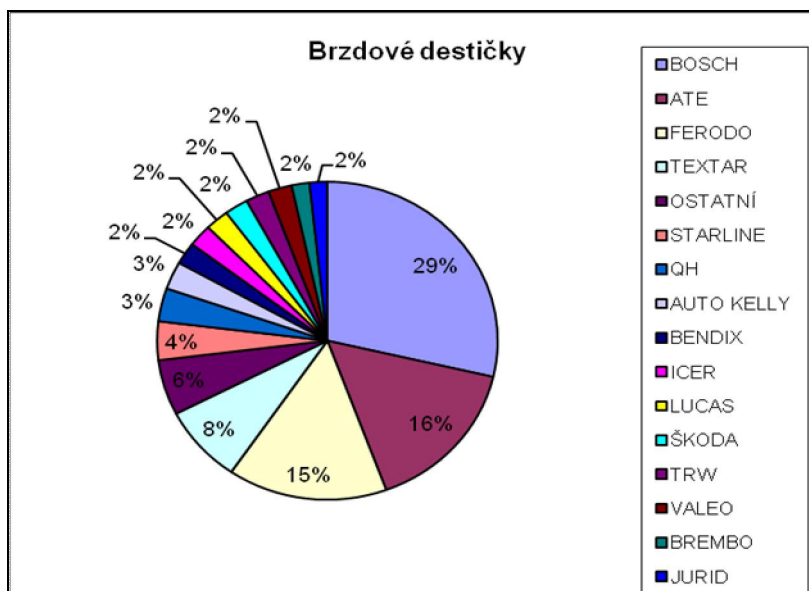
- Brzdové destičky a kotouče
- Ložisko přední kolo
- Ložisko zadní kolo
- Lamela spojky
- Přední tlumiče

- Zadní tlumiče
- Výfuk zadní díl
- Výfuk střední díl
- Výfuk přední díl
- Čelní sklo
- Rozvody

4.1 Používané značky náhradních dílů

V následujícím přehledu můžeme vidět značky nejčastěji používaných náhradních dílů u nezávislých servisů nebo u servisů s jinou autorizací než Škoda.

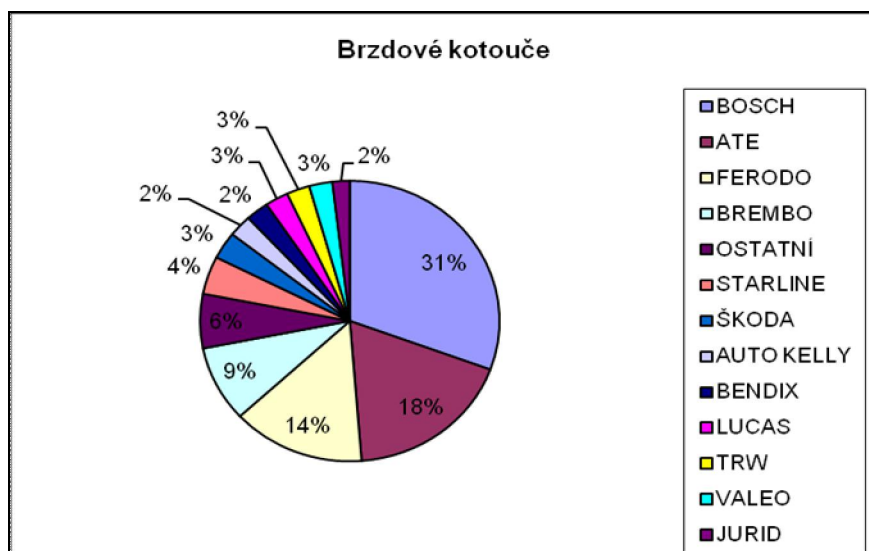
Brzdové destičky značky Bosch jsou nejčastěji – ve 29% používány u nezávislých servisů. Druhá nejčastěji používaná značka je ATE, která tvoří 16%. O jedno procento méně – 15% je používána značka Ferodo. Ostatní výrobci brzdových destiček tvoří nevýznamný podíl na přehledu užití u nezávislých servisů, jak je ostatně patrné z obr. 6.



Obr. 6 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – brzdové destičky

Zdroj: Vlastní zpracování

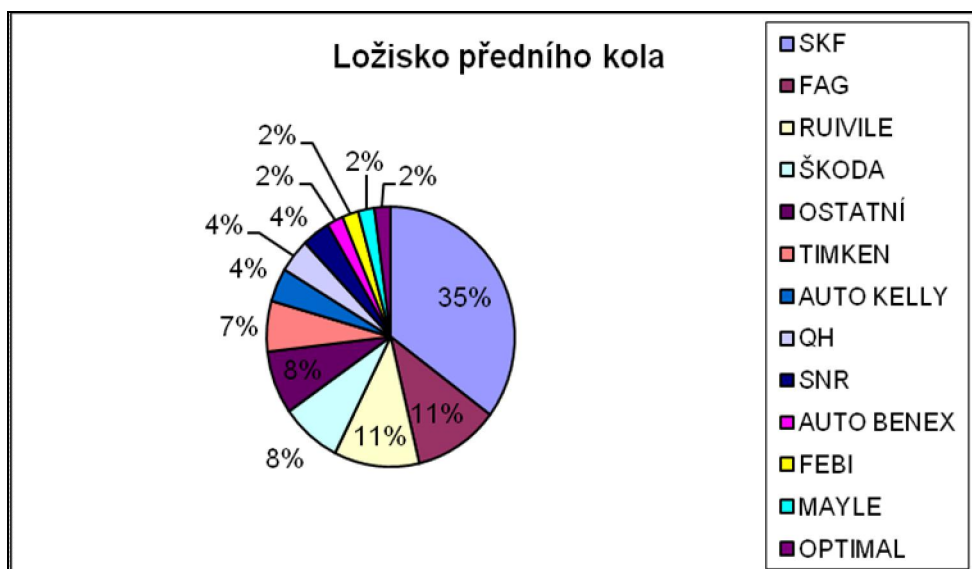
Nejčastěji používané značky brzdových kotoučů jsou stejné jako v případě brzdových destiček – Bosch 31%, ATE 18%, Ferodo 14%, více na obr. 7.



Obr. 7 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – brzdové kotouče

Zdroj: vlastní zpracování

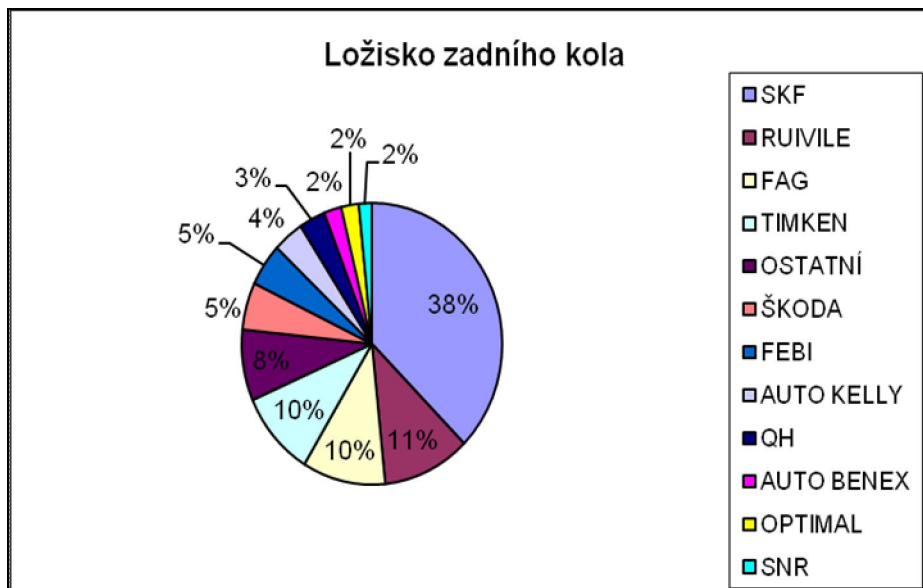
Mezi 3 nejčastěji používané značky náhradních dílů ložiska předního kola patří: SKF 35%, FAG 11% a Ruivile 11%. Procentní rozdělení je patrné na obr. 8.



Obr. 8 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – ložisko předního kola

Zdroj: Vlastní zpracování

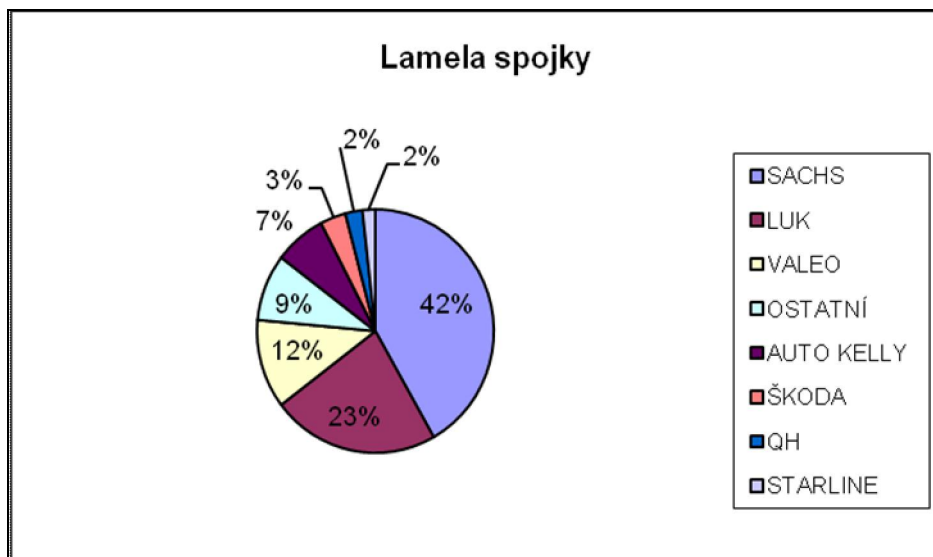
Značka používaných dílů ložisek zadního kola je stejná jako u ložisek předního kola, a to SKF, RUIVILE a FAG. Přehled je pak na obr. 9.



Obr. 9 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – ložisko zadního kola

Zdroj: Vlastní zpracování

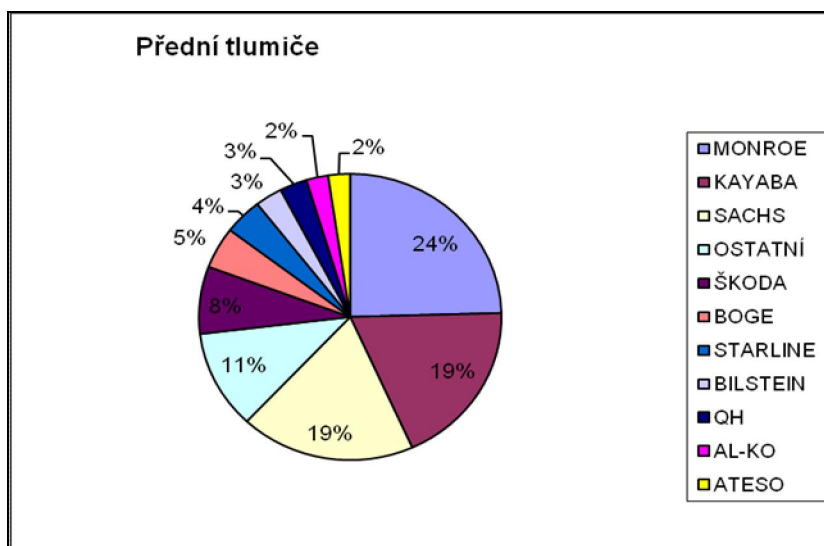
Lamela spojky Sachs je značkou, kterou nejčastěji používají nezávislé servisy. Tvoří 42%.



Obr. 10 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – lamela spojky

Zdroj: Vlastní zpracování

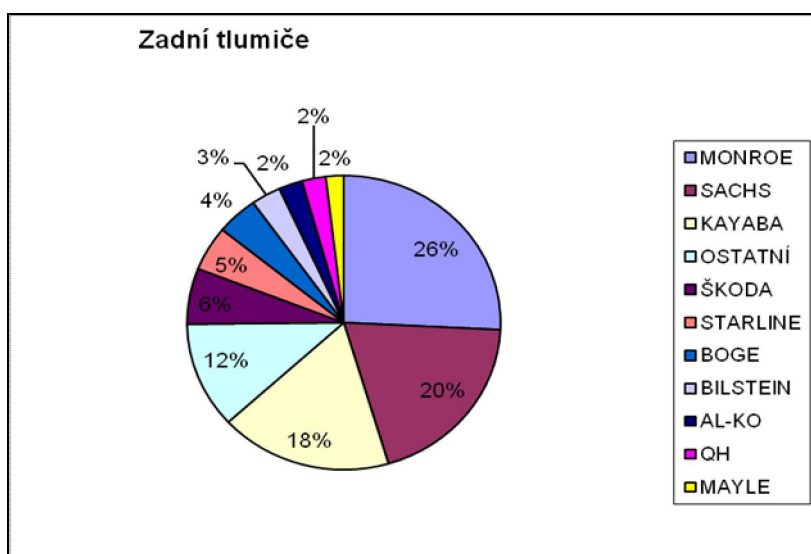
Náhradní díly předních tlumičů, které jsou nejčastěji používány, jsou značky Monroe, dále pak Kayaba a Sachs. Tyto tři značky tvoří nadpoloviční většinu všech užívaných značek u ostatních servisů, než je autorizovaný servis Škoda. Toto rozdělení je možno vidět na obrázku č. 11.



Obr. 11 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – přední tlumiče

Zdroj: Vlastní zpracování

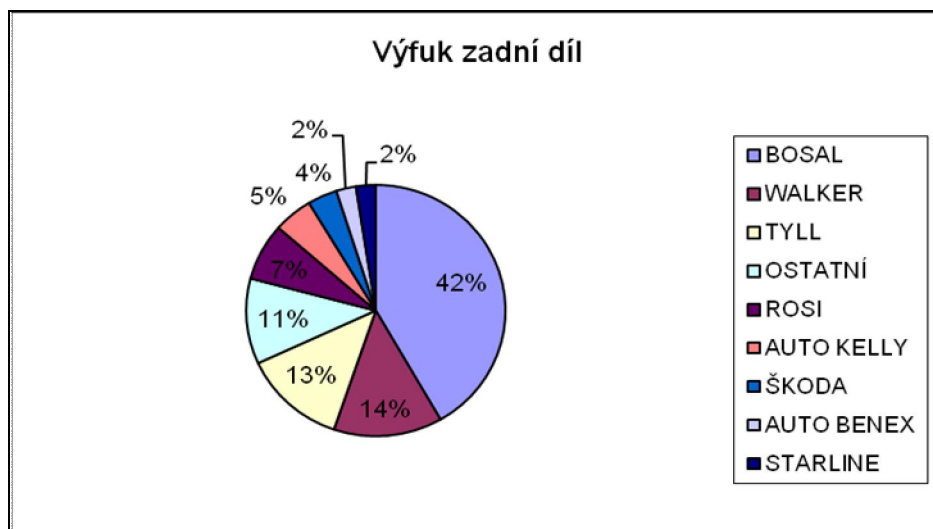
Nejvíce používané značky zadních tlumičů jsou stejné jako v případě předních tlumičů. Více nám toto rozdělení použitých značek přiblíží graf na obrázku č. 12



Obr. 12 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – zadní tlumiče

Zdroj: Vlastní zpracování

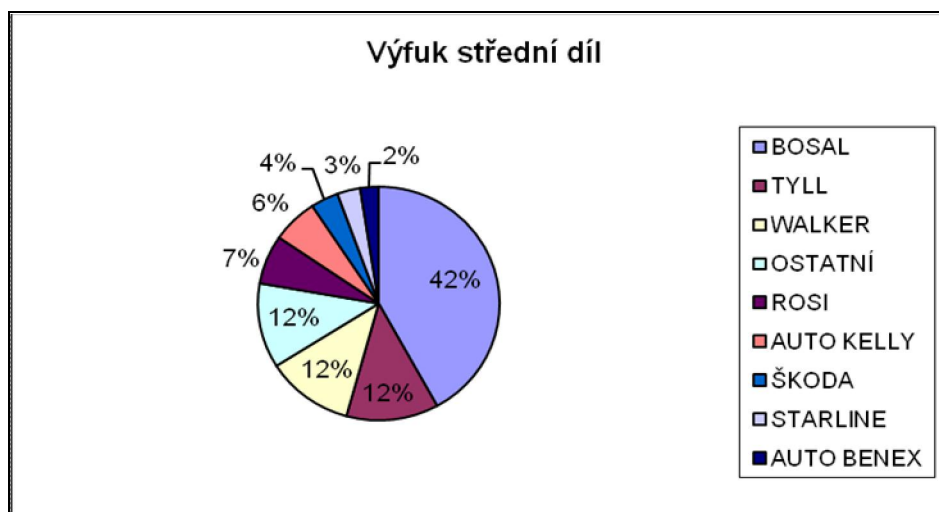
Bosal 42%, Walker 14% a Tyll 13%, to jsou nejvíce frekventované značky zadního dílu výfuku. Ostatní značky, které k opravárenskému úkonu výměny výfuku zadního dílu používají nezávislé a neautorizované servisy, jsou patrné z obr. 13.



Obr. 13 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – výfuk zadní díl

Zdroj: Vlastní zpracování

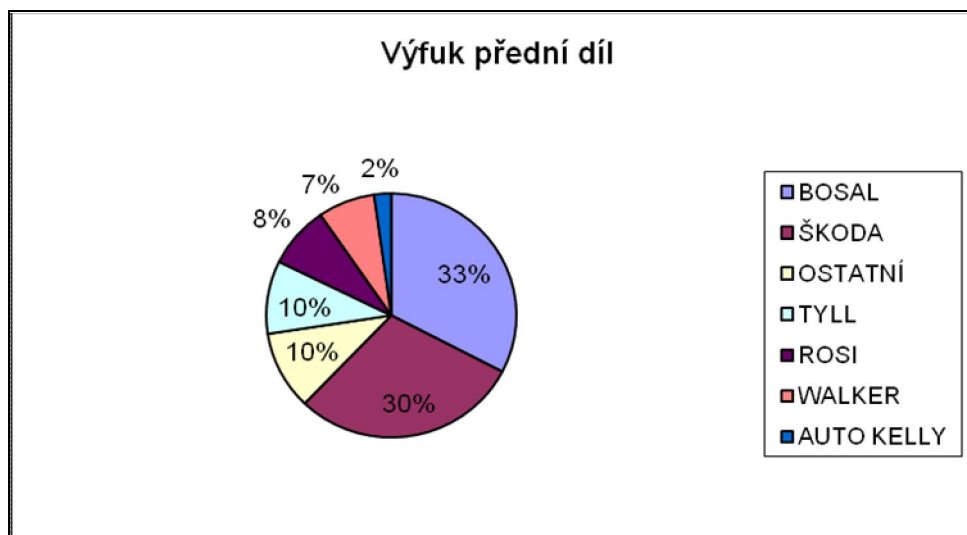
Pro střední díl výfuku jsou využívány stejné značky náhradních dílů jako u zadního dílu výfuku, o tom nás přesvědčil obr. 14.



Obr. 14 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – výfuk střední díl

Zdroj: Vlastní zpracování

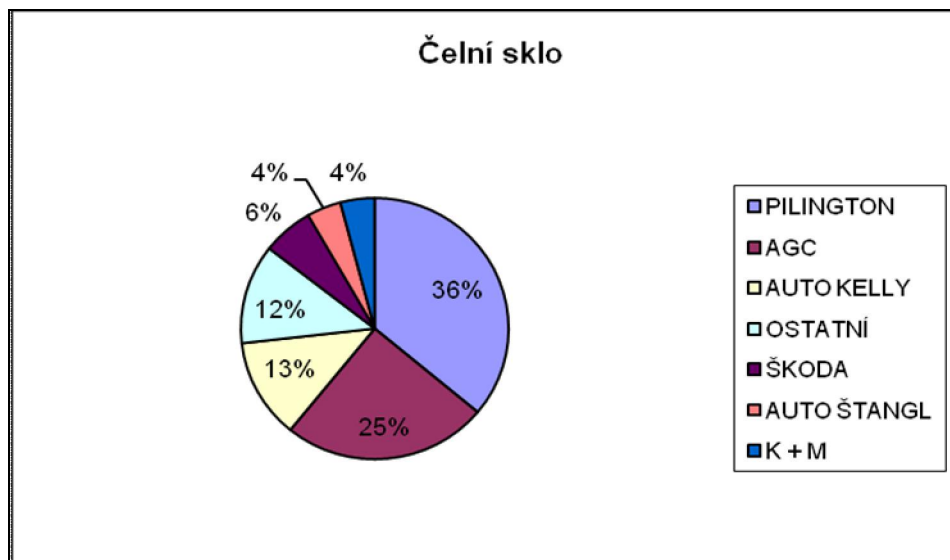
Na obrázku 15 si můžeme prohlédnout pořadí nejvíce využívaných dílů pro přední díl výfuku. Nejčastěji používaným je Bosal.



Obr. 15 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – výfuk přední díl

Zdroj: Vlastní zpracování

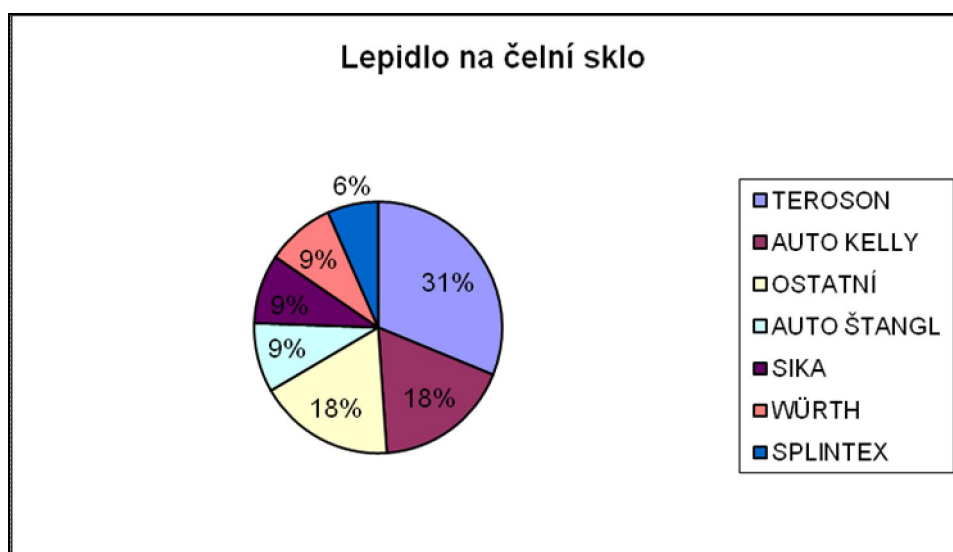
Pilington je nejčastěji používané čelní sklo (36%), na druhém místě pak s 25% AGC. Graf, který zachycuje používané značky můžeme vidět na obr. 16.



Obr. 16 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – čelní sklo

Zdroj: Vlastní zpracování

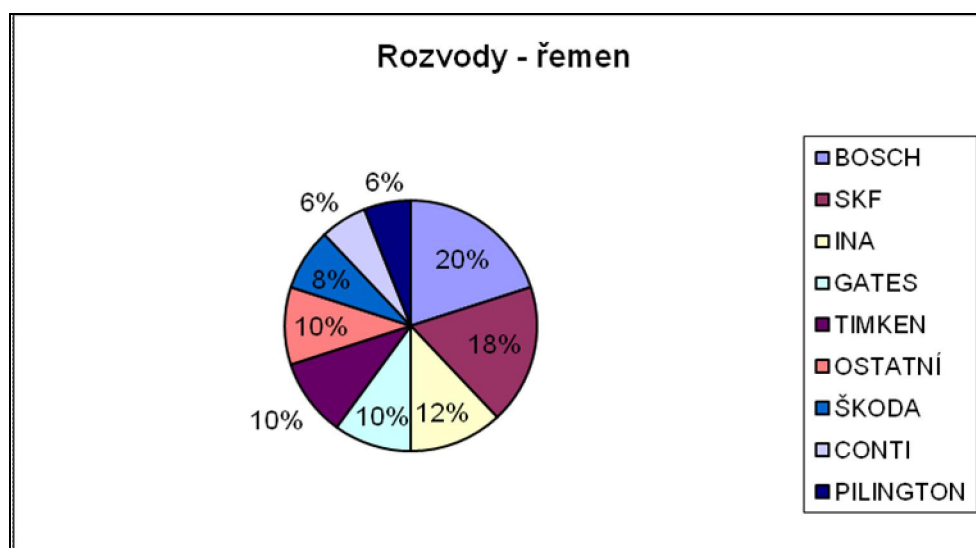
Nezávislé servisy používají nejčastěji lepidlo na čelní sklo značky Teroson, a to v 31%.



Obr. 17 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – lepidlo na čelní sklo

Zdroj: Vlastní zpracování

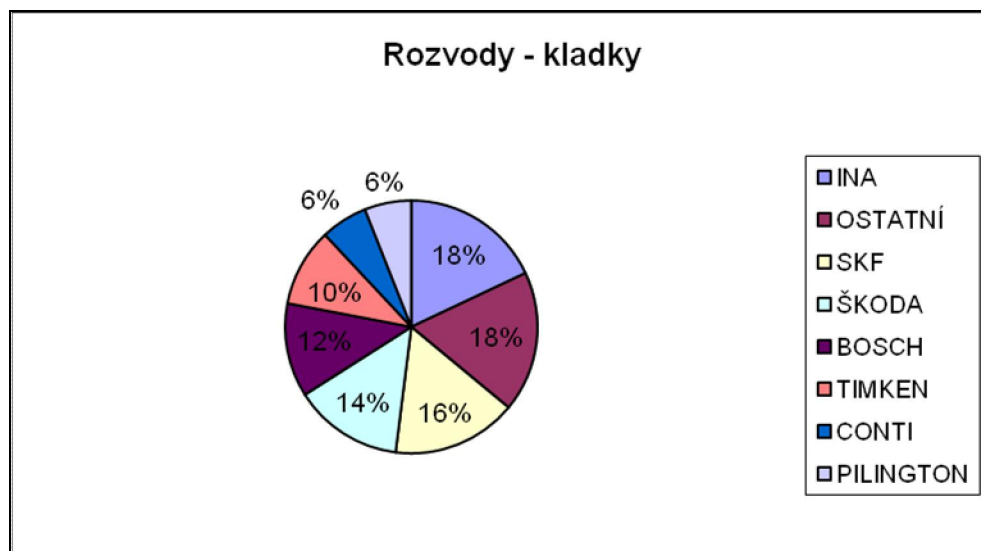
Nezávislé servisy při úkonu výměny rozvodů používají ve 20% značku BOSCH. Jen o 2% méně jsou používány rozvody od firmy SKF. Procentní přehled užívaných značek je patrný na obr. 18.



Obr. 18 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – rozvody - řemen

Zdroj: Vlastní zpracování

Při opravárenském úkonu výměny rozvodů používají nezávislé servisy nejčastěji kladky od výrobce Ina, a to v 18% těchto dotázaných servisů. Další používané značky kladek si můžeme prohlédnout na obr. 19.



Obr. 19 Značky náhradních dílů použité u nezávislých autoservisů – rozvody - kladky

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Cenové porovnání oprav vozů Škoda

V následujícím přehledu jsou porovnány **celkové náklady na opravu** z pohledu zákazníka. Červená čísla znázorňují nejlevnější a nejdražší variantu, která se u nezávislých servisů objevila. Procenta vyjadřují podíl částky u nezávislých servisů oproti autorizovaným servisům Škoda. **Celková cena zahrnuje časovou náročnost úkonu násobenou hodinovou sazbou a náklady na materiál.** Časová náročnost jednotlivých úkonů se vyjadřuje v tzv. časových jednotkách, přičemž 100 časových jednotek se rovná jedné hodině.

Tento graf na obr. 20 znázorňuje cenové porovnání celkových nákladů (tzn. cena práce + cena materiálu) **brzdových destiček a kotoučů** mezi autorizovanými servisy Škoda a ostatními servisy. Časová náročnost autorizovaných servisů je průměrně 111 časových jednotek, zatímco u neautorizovaných servisů je těchto jednotek průměrně 172,5. **Cena za práci se** u brzdových destiček a kotoučů mezi autorizovanými a neautorizovanými servisy **téměř neliší**, rozdíl činí 6 Kč ve prospěch servisů autorizovaných.

Mezi výměnou **ložiska předního kola** není velký rozdíl ceny autorizovaného a neautorizovaného servisu. Především u modelů Fabie 1,2 a 1,4 tvoří tento rozdíl 6%.

Cenové porovnání výměny **ložiska zadního kola** je patrné na obr. 22.

Graf na obr. 23 ukazuje na cenový rozdíl výměny **lamely spojky**. Autorizované servisy Škoda jsou v případě modelu Fabia 1,2 a Fabia 1,4 levnější o 55% a 25%.

Graf na obr. 24 vyjadřuje cenový rozdíl **předních tlumičů**.

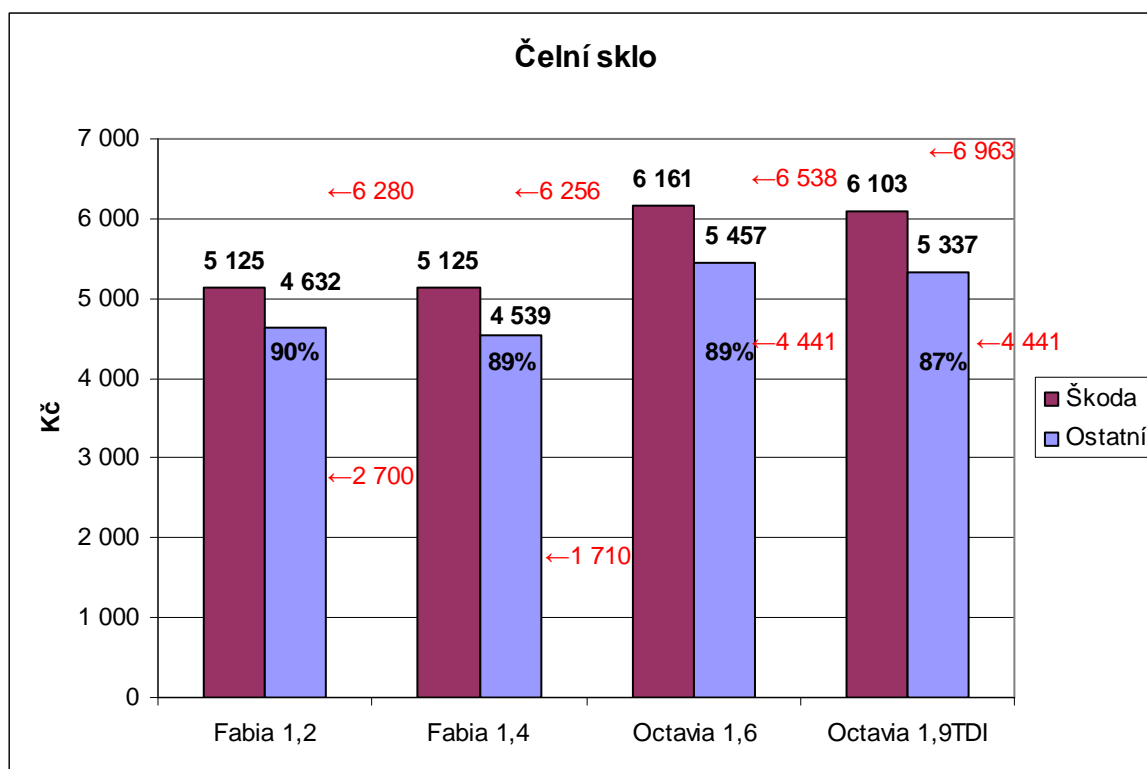
Cenový rozdíl **zadních tlumičů**, který je patrný na následujícím grafu (obr. 25),

Následující graf na obr. 26 vyjadřuje cenový rozdíl u výměny **zadního dílu výfuku**

Graf na obr. 27 znázorňuje cenovou náročnost výměny **středního dílu vůfuku**. Červené hodnoty vyjadřují nejdražší a nejlevnější variantu u ostatních servisů – tzn. jiných, než s autorizací Škoda.

Přední díl výfuku je cenově náročnější u autorizovaných servisů Škoda.

Čelní sklo tvoří nejmenší procentní rozdíl cen. Autorizované servisy Škoda jsou průměrně o 11% dražší než neautorizované. Červeně zobrazené hodnoty opět vyjadřují nejlevnější a nejdražší variantu u neautorizovaných servisů. Podíl cen vyjadřuje obr. 29.



Obr. 29 Čelní sklo

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf na obr. 30 vyjadřuje cenovou náročnost výměny **rozvodů**.

4.3 Cenové porovnání oprav vozů Volkswagen

Následující **grafy vyjadřují celkové náklady na opravu vozu**, tzn. cenu materiálu + cenu práce. Ceny, ze kterých jsem vycházela, byly uvedeny včetně DPH. Červeně zobrazené hodnoty vyjadřují nejvyšší a nejnižší cenu, za kterou se dají v neautorizovaných servisech pořídit.

Výměna **destiček a brzdových kotoučů**. U modelů VW Polo 1,2 a 1,4 je časová náročnost v autorizovaných servisech průměrně vyjádřena 107 jednotkami, přičemž v neautorizovaných servisech je tato náročnost průměrně 164 jednotek. Celkovou cenovou náročnost na výměnu brzdových destiček a kotoučů můžeme vidět na obr. 31.

Ložisko předního kola.

Výměna ložiska zadního kola. Celkové náklady můžeme vidět na obr. 33.

Při porovnání cenových rozdílů opravy **lamely spojky** u vozů Volkswagen vychází

Pokud si zákazník nechá vyměnit **přední tlumiče** pérování u autorizovaného servisu Škoda, zaplatí za ně ... Celkové náklady a jejich rozdíl mezi servisem je pak patrný na obr. 35.

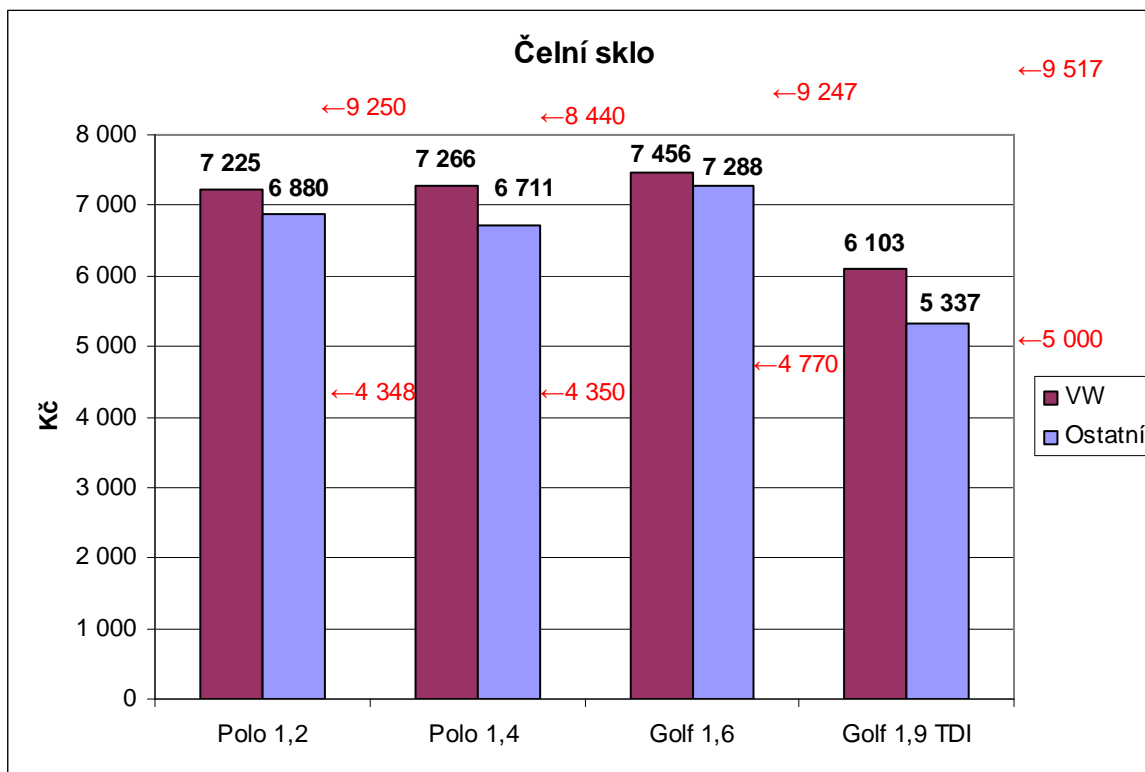
Výměna **zadních tlumičů** a jejich cenový rozdíl u autorizovaných servisů Škoda a ostatních servisů můžeme vidět na obr. 36.

Výměna **zadního dílu výfuku** je ...

Při cenovém porovnání výměny **středního dílu výfuku** ...

Na obr. 39 je patrná cenová náročnost výměny **předního dílu výfuku**.

Nevelký rozdíl cen tvoří **čelní sklo**. Ten činí tvoří průměrně 459 Kč což je **necelých 7%** z průměrné ceny opravy u autorizovaných servisů Škoda. Porovnání je patrné z grafu na obr. 40.



Obr. 40 Čelní sklo

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozvody můžeme porovnávat jen u modelů vozů Volkswagen Golf 1,6 a Golf 1,9 TDI.
Toto porovnání je patrné na obr. 41.

Šeková knížka plná slev

Z předešlých výzumů bylo zjištěno, že **stáří vozu, při kterém zákazníci opouštějí autorizovaný servis je 5,5 let**. Proto byla pro majitele vozů starých 5 a více let připravena akce „Šeková knížka plná slev“. Cílem tohoto programu je **zaměřit se na zákazníky na konci garanční doby a udržet je v autorizovaných servisech a také na zákazníky, kteří již autorizované servisy nenavštěvují**. Šeková knížka obsahuje slevové kupony na nejfrekventovanější servisní úkony.



Obr. 42 Šeková knížka plná slev

Zdroj: Databáze obrázků

Obsah šekové knížky

- 1. Sleva 20% na výměnu originálních brzdových destiček a kotoučů**
(vztahuje se i na samostatnou výměnu brzdových destiček)
- 2. Sleva 20% na výměnu originálního středního a zadního dílu výfuku**
(vztahuje se i na samostatnou výměnu středního nebo zadního dílu výfuku)
- 3. Sleva 20% na výměnu originálních tlumičů**
Pro modely Felicia, Fabia a Octavia platí sleva i na předepsané přeměření geometrie po výměně předních tlumičů.
- 4. Sleva 15% na výměnu rozvodů**
(sleva zahrnuje pouze díly)
- 5. Sleva 10% na Škoda originální díly, je-li celková cena opravy nad 3 000 Kč vč. DPH**

Do celkové ceny opravy nejsou zahrnuty hodnoty oprav, na které byl uplatněn některý z dalších šeků. Maximální výše slevy je 5 000 Kč.

6. Autokosmetika Škoda zdarma, je-li celková cena opravy nad 1 000 Kč vč. DPH

Pokud bude celková cena opravy vyšší než 1 000 Kč (včetně DPH), může si zákazník vybrat jednu položku ze seznamu autokosmetiky, který je vyznačený na zadní straně kuponu a to dle svého výběru zdarma. Do celkové ceny opravy nejsou zahrnuty hodnoty oprav, na které byl uplatněn některý z dalších šeků.



Obr. 43 Šeková knížka plná slev - šek

Zdroj: Databáze obrázků

Nyní můžeme **porovnat neautorizované servisy a autorizované servisy Škoda při uplatnění šekové knížky**. Použijeme šek č. 1 se slevou 20% na výměnu originálních brzdových destiček a kotoučů, dále pak šek č. 3 se stejným procentem slevy, které se vztahuje na výměnu tlumičů, tedy jak na práci tak na originální díly. Tento šek lze uplatnit jak na přední tlumiče, tak na tlumiče zadní. Pro cenové porovnání jsem vypočítala i použití šeku č. 2 pro výměnu zadního a středního dílu výfuku. Šek č. 4 se slevou 15% se vztahuje na originální díly a v cenovém porovnání jsem ho použila také.

Na obrázku 44 můžeme vidět cenu **brzdových destiček a kotoučů**, u autorizovaných servisů Škoda poníženou o 20% slevu z šekové knížky. **Červené hodnoty vyjadřují rozdíl mezi servisy Škoda a ostatními.**

Graf na obr. 45 zachycuje náklady na výměnu **předních tlumičů** u vozů Fabia 1,2; Fabia 1,5; Octavia 1,6 a Octavia 1,9 TDI. U autorizovaných servisů Škoda je cena **ponížena o 20% slevu** v případě použití Šekové knížky u vozů starších pěti let.

Na tomto grafu můžeme vidět stejně tak jako na grafu předlešlém náklady na výměnu zadních tlumičů. U autorizovaných servisů je celková cena opravy ponížena o 20%, pokud zákazník použije šek z Šekové knížky. Rozdíl ceny můžeme vidět na obr. 46.

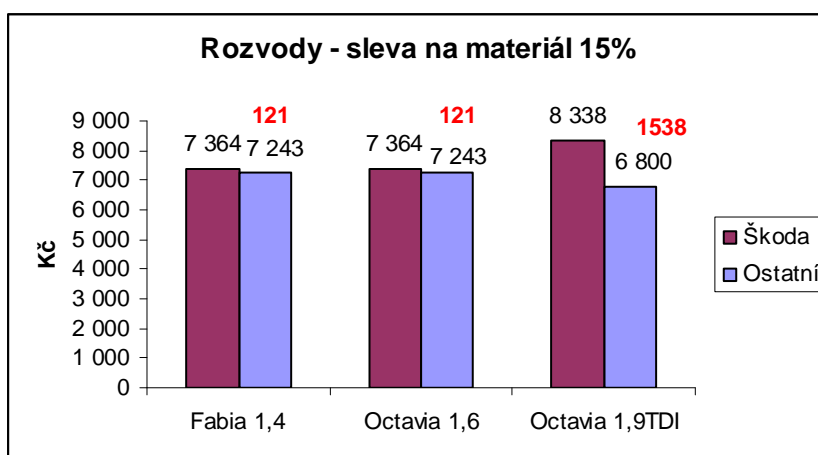
Z obr. č. 47 jsou patrné celkové náklady při **výměně zadního dílu výfuku**.

U autorizovaných servisů opět s použitím Šekové knížky. Červené hodnoty vyjadřují cenový rozdíl mezi autoservisy Škoda a ostatními servisy. Model Fabia 1,2 je pouze o 8 Kč dražší v autorizovaném servisu. Model Fabia 1,4 dokonce levnější v případě autorizovaného servisu Škoda o necelých 600 Kč.

Uplatníme-li šek na **slevu 20% středního dílu výfuku**, pak u modelu Fabia 1,2 zaplatíme

...

Šeková knížka obsahuje také šek na výměnu **rozvodů se slevou ve výši 15%**, proto i následující graf na obr. 49 zachycuje možnost použití tohoto šeku. **Sleva** se však vztahuje pouze **na díly**, ale i to jsem ve svém výpočtu zohlednila. V případě vozů Fabia 1,4 a Octavia 1,6 jsou rozvody nepatrně dražší v autorizovaném servisu Škoda o 121 Kč. Octavia 1,9TDI vychází u ostatních autoservisů levněji o 1538 Kč.



Obr. 49 Rozvody – sleva na materiál 15%

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové cenové porovnání práce, náhradních dílů a oprav celkem pro vozy Škoda

Celkové cenové porovnání práce, náhradních dílů a oprav celkem pro vozy VW

Pro cenové porovnání byla zvolena **hodnota 100% u autorizovaných servisů** pro vozy Volkswagen, **nezávislé servisy byly vypočítány ve vztahu k této hodnotě.**

5 Ekonomické zhodnocení

Z průzkumu, který je v této práci zpracován, vyplývá rozdíl cen mezi autorizovanými servisy Škoda a ostatními servisy, přičemž autorizovaný servis Škoda má tyto ceny vyšší. Řešením, které by bylo na snadě, je snížení cen originálních dílů avšak musíme vzít v potaz, že řada zákazníků považuje cenu za indikátor kvality, proto nesmí snížení ceny ohrožovat povědomí o kvalitě originálních dílů. Navíc potenciál, o který chce Škoda Auto bojovat, jsou vozy starší pěti let, neboť majitelé nových vozů autorizované servisy navštěvují. Důvodem je vysoká hodnota vozu. Jak již bylo zmíněno dříve, postupně jak klesá hodnota vozu, zákazník neuvažuje o kvalitě, nýbrž v rozhodování hraje hlavní roli cena. Proto bych navrhovala snížení ceny u vybraných originálních dílů právě pro majitele starších vozů .

Vysvětlení vyšší ceny originálních dílů může být následující: Škoda Auto má jako výrobce automobilů povinnost **na trhu zajistit zásobení originálními díly až do doby více jak 10 let po výběhu** modelové řady při výrazné disproporci obrátkových a neobrátkových dílů. Přičemž 10 procent sortimentu představuje více jak 80 procent obratu. 80 procent sortimentu drží Škoda Auto jako zásobu pro spokojenost zákazníků, což žádný konkurent na volném trhu nedělá. Ten se orientuje pouze na obrátkové díly.

Tab. 1 Cenový přehled opravárenských úkonů v autorizovaných servisech Škoda a ostatních

Nyní zdůvodníme, proč není reálné snížení ceny plošně pro všechny vozy, tedy i mladší pěti let. Podíváme se na nereálnost situace jak z pohledu Škoda Auto, tak z pohledu obchodníka.

Z pohledu Škoda Auto

Tab. 2 Ložisko předního kola před slevou z pohledu Škoda Auto

Cena byla upravena dle konkurence a navýšena o 10% neboť tento rozdíl jsou zákazníci ochotni akceptovat při zohlednění kvality originálního dílu.

Tab. 3 Ložisko předního kola po slevě z pohledu Škoda Auto

Z pohledu obchodníka

Tab. 4 Ložisko předního kola před slevou z pohledu obchodníka

Návrh nové ceny jsem upravila stejně jako v případě z pohledu Škoda Auto. Je to tedy konkurenční cena navýšená o 10%.

Tab. 5 Ložisko předního kola po slevě z pohledu obchodníka

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhuji cenu snížit pomocí programu Šeková knížka, tedy **pouze pro vozy starší pěti let**. To znamená pro zákazníky, kteří autorizovanou servisní síť již tolik nenavštěvují.

Budeme tedy předpokládat, že poptávka na provádění oprav u starších vozů je cenově elastická, tzn. že zákazníci reagují na snížení ceny. Udržení zákazníků, kteří reagují na toto snížení ceny, by se pak projevilo ve zvýšeném objemu prodaných dílů. Snížení ceny musí být samozřejmě provedeno s ohledem na pokrytí nákladů souvisejících s pořízením a logistikou dílu a na pokrytí určité míry zisku.

Téměř veškerý prodej za sníženou cenu se bude realizovat navíc a proto je možné takové snížení ceny uskutečnit. Doporučuji toto opatření realizovat na období jednoho roku a komunikovat spolu s šekovou knížkou. Průběžně vyhodnocovat a připravit opatření na další rok.

Tab. 6 Ložisko předního kola po slevě 20% z pohledu Škoda Auto

Nyní tedy vychází cena pro konečného zákazníka 1830 Kč za díl. Šek na slevu 20% se vztahuje i na provedenou práci. Zahrneme-li do konečné celkové ceny slevu na práci a na originální díly, vyjde nám konečná cena 2375 Kč.

Konečná cena konkurence = 2214 Kč

Rozdíl mezi konkurenční cenou a cenou v autorizovaném servisu Škoda je 161 Kč, což je pro zákazníka zanedbatelná částka při zvážení kvality originálních dílů.

Závěr

Jak vyplynulo z jednotlivých průzkumů, automobily Škoda mají vedoucí postavení na českém trhu osobních vozů. Podíl na tomto trhu pak činí 46,5%. Zároveň tato značka vozů má největší věkový průměr v českém vozovém parku.

Ojeté vozy tvoří 61% koupených vozů v České republice, zatímco pouze 39% vozů jsou koupeny jako nové. Vůz, který je koupen jako nový, se prodává průměrně za 5 let od jeho nákupu (jako ojetý). Vozy, které nemají žádnou záruku, tvoří 76,8%. Z toho vyplývá, že pouze 19,8% vozů je v záruce. Řidiči, jejichž vozy v záruce nejsou, navštěvují méně autorizované servisy a více nezávislé servisy, obchody s náhradními díly a hypermarkety ve srovnání s vozy v záruce. Pouze 3,4% řidičů má smlouvu o údržbě svých vozů.

Kritérium při výběru univerzálních dílů je všeobecně hlavně cena. Cena je také prvním kritériem při výběru baterie, pneumatik a stěračů. U dílů, které mají vliv na funkčnost vozidla, není při rozhodování o koupi nejdůležitější cena. Například při rozhodování o nákupu svíček je cena až na 5. místě.

Průměrná hodnota vozu, daná českými řidiči, činí 129 892 Kč. Přitom 30% řidičů hodnotí cenu svého vozu za méně než 50 tis Kč a pro ty bude oprava v autorizovaném servisu dle jejich chápání drahá, a tudíž již nepřijdou.

Z výsledků dále vyplývá silné povědomí o vysokých cenách v autorizovaných servisech. Zákazníci nevnímají jako přednost rychlost opravy autorizovaných servisů. Důvěra v opravu naopak u autorizovaných servisů značně převyšuje. Pavučinový graf na obr. 4 a 5 zobrazuje image autorizovaných versus neautorizovaných servisů u klientů těchto servisů a u těch, kteří tyto servisy nenavštěvují. Možné doporučení pro Škoda Auto je vytvářet image reklamu, která tyto silné či slabé stránky bude podporovat. (vypracovat příklady nižších cen, otevírací doba, rychlá oprava atd.)

Návštěvnost autorizovaných servisů činí cca 31 %, přičemž průměrná cena návštěvy činí 4 tis. Kč a dosahuje se tak tržního podílu 39,5%.

Zákazníci chápou autorizovaný servis jako kvalitní, proto je vyšší cena u těchto servisů adekvátní. Avšak v některých případech by bylo možné díly zlevnit, aby byly i pro řidiče, kteří vlastní starší model vozu, dostupné.

Dále bych firmě Škoda Auto doporučila vyšší propagaci o kvalitě originálních náhradních dílů, používaném materiálu a proškoleném servisním personálu v jejich autorizovaných servisech. Je potřeba zákazníkům komunikovat rozdíl materiálu, který je použit na výrobu náhradních dílů u konkurence a který používá Škoda Auto. Např. originální díl výfuku je vyroben z nerezů a vydrží tak 8 let. Konkurenční díly výfuku jsou vyrobeny z pohliníkového plechu a jejich životnost se tak značně snižuje.

Doporučuji pokračovat v akci na podporu prodeje originálních dílů pro vozy starší pět let, kterou je Šeková knížka. Navíc ji ještě rozšířit o další šek na slevu 20% ložiska předního kola.

Seznam použité literatury

- [1] Výroční zpráva Škoda Auto 2008 [online]. [cit. 2009-02-03]. Dostupný z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/>
- [2] Faktory ovlivňující cenu produktu [online]. Dostupný z WWW: [<http://www.marketingovenoviny.cz/>](http://www.marketingovenoviny.cz/)
- [3] FUTRELL, CH. Fundamentals of selling. 3rd ed., Boston: Irwin, 1990. ISBN 0-256-07957-9
- [4] KOTLER, P. Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola. 9 přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 449 s. ISBN 80-7169-600-5
- [5] Zákon č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže pro určité druhy vertikálních dohod o distribuci a servisu motorových vozidel 31/2003 Sb. dle 143/2001 Sb.
- [6] DÍLY, KTERÉ TVOŘÍ CELEK, Image brožura, IMSOD2007
- [7] Originální díly [online]. Dostupný z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/>
- [8] Interní materiály Škoda Auto, Gipa Central Europa – Výzkum řidičů 2008 – Česká republika

Seznam příloh

1. Dotazník Dekra Automobil a.s.
2. Šeková knížka plná slev